

PTE Központi Könyvtár

KH 1416

Doktori értekezés

Hetesi Erzsébet

2001

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,
Gazdálkodástani Ph.D. Program

KTK
07

658.8

+ 65

Hetesi Erzsébet

**A marketing munka dolgozói megítélésének,
valamint a lakossági fogyasztók lojalitásának mérése
és elemzése a hazai közüzemi szolgáltatók körében**

Ph.D. Disszertáció

Témavezető: Dr. Rekettye Gábor

PTE Egyetemi Könyvtár



P000818773

velekedel

Pécsi Egyetemi Könyvtár
Közp. Tagozat
KH 14.10 sz.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Nagyon sok embernek tartozom hálával azért, hogy ez a munka létrejöhetett. Mindenekelőtt köszönettel tartozom témavezetőmnek, Dr. Rekettye Gábornak, aki annak ellenére, hogy a kezdet-kezdetén kételkedett a témaválasztás megalapozottságában, hagyta, hogy azt csináljam, amit elképzeltem, és tanácsaival, ötleteivel akkor is támogatott a munkában, amikor néha magam is elbizonytalanodtam a kutatás értelmét illetően. Köszönet illeti Dr. Rigó Jázont tanszékvezetőt, aki mindvégig önzetlenül támogatta munkámat.

Miután nincs módomban valamennyi elméleti és gyakorlati szakember, barát és segítőkész hallgató nevét felsorolni, és nem szeretném azt sem, ha bárki mellőzve érezné magát, ezért név nélkül mondok köszönetet a közüzemi szolgáltatók azon dolgozóinak, akik beszélgetéseikkel, a kérdőíves felmérésekben való részvételükkel, kreatív ötleteikkel támogatták munkámat, a demonstrátoromnak, az egyetemi tanszék fiatal kollegáinak és a hallgatóknak, akik önfeláldozóan tűrték eszmeifuttatásaimat a téma rendkívüli jelentőségéről, és képesek voltak azonosulni lelkesedéssel.

Külön köszönet illeti azokat a cégeket, amelyek hozzájárultak ahhoz, hogy az általuk támogatott empirikus felmérések eredményeit tudományos célokra felhasználhassam, valamint kollegáimat, akik egy része lelkesedéssel fogadta a kutatást, aktívan támogatott annak kivitelezésében. Nem szeretnék megfélekezni a kétkedőkről sem, hiszen ellenvetéseikkel még inkább megerősíttek abban, hogy a munkának van, lesz valami értelme.

Utóbbiaknak ellenvetéseire - miszerint aminek nincs elmélete, azt nem szabad kutatni -, azt mondom, hogy amit nem kutatnak, annak soha nem lesz elmélete, és amikor azt állítják, hogy egy dolog a gyakorlat, és más dolog az elmélet, azt válaszolom, hogy én inkább maradnék Karl Poppernél, aki szerint „a valóságban megfigyelt jelenségek magyarázatára mindig elméleti hipotézist kell megfogalmazni, a lényeg az, hogy ezeket össze lehessen vetni a valósággal” {Andorka, 1997, 75. o.}.

Úgy érzem, hogy dolgozatomban a fenti szemléletet tükrözi, és ennek következtében felvállalja az eklektikus megközelítést is. Miközben nem feledkezik meg az elmélet fontosságáról, igyekszik szem előtt tartani, hogy a pusztába kiáltott szó kevés eredménnyel kecsegtet.

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	1
1. A SZOLGÁLTATÁSOK FEJLŐDÉSI TENDENCIÁI, DEFINIÁLÁSI ÉS CSOPORTOSÍTÁSI PROBLÉMÁK	5
1.1. Nemzetközi tendenciák	5
1.2. A szolgáltatási szféra alakulása hazánkban	6
1.3. Elnevezési és definiálási nehézségek	7
1.4. A szolgáltatások csoportosítása és a közüzemi szolgáltatások helye a szolgáltatási szférában	9
2. A SZOLGÁLTATÁSOK JELLEMZŐINEK SPECIALITÁSAI A KÖZÜZEMI SZOLGÁLTATÁSOKNÁL	13
2.1. A fizikai és nem fizikai kettőség problémája és annak megjelenése a közüzemi szolgáltatásoknál	15
2.2. A szolgáltatások hármas természete és annak megjelenése a közüzemi szolgáltatásoknál	18
2.3. A szolgáltatások négy alapsajátosságának megjelenése a közüzemi szolgáltatóknál	22
2.4. A szolgáltatástermékek folyamatjellege	28
2.5. A szolgáltatásmarketing alapmodellje és alkalmazhatósága a közüzemi szolgáltatásoknál	31
2.6. A sajátosságok marketing következményei	33
2.6.1. A szolgáltatástermék-marketing	37
2.6.2. Ármarketing a szolgáltatások területén	38
2.6.3. "Csatornapolitika" a szolgáltatásoknál	40
2.6.4. A kommunikáció sajátosságai a szolgáltatásoknál	41
2.6.5. Az emberi tényező, a fizikai környezet és a folyamat	43
3. A KÖZÜZEMI SZOLGÁLTATÓK PIACÁN BEKÖVETKEZETT VÁLTOZÁSOK MARKETING KÖVETKEZMÉNYEI (nemzetközi kitekintés)	48
3.1. Változások a szolgáltatás választék területén	52
3.2. Márkázás az energiapiacon	52
3.3. Változások az árakban	54
3.4. Marketing stratégiák a különböző szegmenseken	55
3.5. A fogyasztói elégedettség és a lojalitás növelése	56
3.6. Kommunikáció	59
3.7. Ügymarketing	61

3.8. A verseny egyéb eszközei	63
3.9. Marketing stratégiák a gyakorlatban	66
4. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS CÉLJA, TERVE	69
4.1. Az elméleti részmodell kialakítása	73
4.1.1. Kvalitatív kutatások	74
4.1.1.1. A minta kiválasztása és a kutatás lebonyolítása	75
4.1.1.2. A kvalitatív kutatás eredményei	75
4.1.2. Kvantitatív kutatások	81
4.1.2.1. A minta kiválasztása és a kutatás lebonyolítása	82
4.1.2.2. A kvantitatív kutatás eredményének értékelése	83
4.1.2.3. Skálatejesztés és tesztelés	87
4.1.2.3.1. A marketing egység munkájának megítélés	89
4.1.2.3.2. A piacorientált magatartás értékelés	93
4.1.3. A hipotézisek ellenőrzés és az elméleti részmodell vizsgálatának következtetései	101
4.2. A fogyasztói lojalitás elméleti háttere	105
4.2.1. A lojalitás vizsgálata a közüzemi szolgáltatóknál, az elméleti részmodell kialakítása	115
4.2.1.1. A részkutatás hipotéziseinek megfogalmazása	121
4.2.2. A minta kiválasztása és a kutatás lebonyolítása	130
4.2.3. A lojalitás kutatás eredményei, skálatejesztés és tesztelés	131
4.2.3.1. A lojalitás skála kialakítása és tesztelés	131
4.2.3.2. A fogyasztói tudatosság skála kialakítása és tesztelés	139
4.2.3.3. A fogyasztói elégedettségre ható tényezők mérése, tesztelés	147
4.2.3.4. Az üzemszerű kapcsolat skála kialakítása és tesztelés	156
4.2.3.5. A kommunikációs és információs dimenzió kialakítása és tesztelés	162
4.2.4. A lojalításra ható skálák összefoglaló elemzése	168
4.2.5. A hipotézisek tesztelés	169
4.2.5.1 A hipotézisek ellenőrzés korrelációs számításokkal	169
4.2.5.2. A lojalításra ható tényezők befolyása	172
5. A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÖSSZEGZÉSE	177
5.1. A piacorientált szemlélet megjelenésére és a marketing - szervezet munkájának megítélésére irányuló kutatás eredményei	177
5.2. A lojalításra ható tényezők kutatásának eredményei	179

5.3. Az empirikus részkutatások megállapításainak kételyei	182
5.4. A kutatás eredményeinek hasznosíthatósága a gyakorlatban	184
5.5. A kutatás további lehetséges területei	185

ZÁRSZÓ	187
---------------	------------

MELLÉKLETEK	188
--------------------	------------

1. A szolgáltatások csoportosítására használt jellemzők	188
2. A szolgáltatások sajátosságai	189
A szolgáltatások csoportosítása	189
A szolgáltatás jellege	190
A vevővel való kapcsolat	190
Testre szabás és a saját értékítélet hasznosítása	191
Milyen a szolgáltatás kínálatának és keresletének természete	191
A szolgáltatás eljuttatása a vevőkhöz	191
3. A szolgáltatási rendszerek besorolása a szolgáltatás nyújtásakor megkívánt ügyfélkapcsolat mértéke alapján	192
4. Fő tervezési megfontolások a magas és alacsony kapcsolatú rendszereknél	193
5. A szolgáltatások hivatkozott jellemzői	194
6. A szolgáltatásmarketing alapmodellje	195
7. A felsővezetőkkel készített mélyinterjú vázlata	196
8. Kérdőív a dolgozók véleményéről a marketing tevékenységgel kapcsolatban	197
9. A lojalitás állomásai a sebezhetőség/támadhatóság függvényében	201
A lojalitás négy stratégiája	
10. Kérdőív a Dél-Alföldi energiaszolgáltatókkal való fogyasztói elégedettséggel és lojalitással kapcsolatban	202 206
11. Ugyanolyan feltételekkel megjelenő új szolgáltató választása	207
12. Szolgáltató-váltás 5%-os árcsökkenés mellett	208
13. Szolgáltató-váltás 10%-os árcsökkenés mellett	209
14. Szolgáltató-váltás szélesebb választék esetén	210
15. Szolgáltató-váltás egyszerűbb ügyintézés esetén	211
16. Szolgáltató-váltás jobb tájékoztatás esetén	212
17. A jelenlegi szolgáltató ajánlata másoknak	

FELHASZNÁLT IRODALOM	213
-----------------------------	------------

BEVEZETÉS

A primer, a szekunder és a terciér szektor arányaiban a század utolsó harmadában bekövetkezett radikális változások új, kevésbé kutatott és így gyakran nehezen megválaszolható kérdések elé állították az egyes tudományágakat. A közgazdaságtan a maga absztrakciós modelljeivel csak részben konvertálhatta eddigi ismereteit, a gazdaságsszociológiai vizsgálatok még gyermekcipőben járnak, és hasonló bizonytalanságokkal és ellentmondásokkal találkozhatunk a marketing és a menedzsment területén is. Tény azonban, hogy ezeket a korlátokat átlépve nagyon sok - a marketing gyakorlati alkalmazását segítő - ágazati kutatás született és a szolgáltatásmarketing létjogosultságához ma már alig fér kétség. A részdiszciplína sok-sok buktatón keresztül eljutott odáig, hogy a téma szakértői az alapvető kérdésekben megállapodásra jutottak, és empirikus kutatások sorozata igazolta állításait. Az általános tételeken túl megjelentek az ágazati sajátosságokat hangsúlyozó tanulmányok, szakkönyvek is (kereskedelmi, idegenforgalmi, pénzügyi, stb. marketing). Csak részben mondható el mindez a közüzemi szolgáltatásokról. E terület a nemzetközi szakirodalomban is mintha „mostoha gyermek” lenne: a kommunális szolgáltatások marketingtevékenységének elméleti kérdéseit a szakirodalom csak érintőlegesen elemzi, önálló empirikus kutatások pedig igen csekély számban találhatók. Ennek elsősorban az lehet az oka, hogy a hagyományos megközelítések inkább a szolgáltatások sajátosságait és az azokból fakadó marketing következményeket tekintették fontosnak, azaz igyekeztek egy általános szolgáltatásmarketing koncepciót igazolni, miközben titkon elismerték, hogy a szolgáltatások nagyon heterogének és az általánosítás korlátokba ütközik. A mellőzés másik oka valószínűleg az, hogy a közüzemi szolgáltatók a világ minden részén hosszú ideig országos, vagy regionális monopolhelyzetben voltak, így nem kényszerültek arra, hogy a marketingszemléletet alkalmazzák. Mára ez a helyzet gyökeresen megváltozott, és a piaci változások hamarosan hazánkat is eléri. A liberalizált piacokon működő szervezetek gondolkodásmódja átalakult, és egy olyan speciális jellemzőkkel leírható területen jelent meg a marketing, amelynek kutatása talán izgalmas kérdéseket vethet fel. Megítélésünk szerint a szolgáltatásmarketing-elmélet méltánytalanul elhanyagolja ezt a területet, és valami hasonló helyzet állt elő, mint magának a részdiszciplínának az esetében. Elképzelhető, hogy a közüzemi szolgáltatások marketingelmélete úgy jár, mint ahogy Veres Zoltán írja a szolgáltatásmarketing küzdelméről: „a szakmai idegenkedés nagyon hasonló volt ahhoz, ami valamivel korábban az ipari marketing önállósulási törekvéseit fogadta. Itt is az történt, ami a marketing fejlődésére mindig is jellemző volt, vagyis miközben az elméleti szakemberek értel-

mezési vitákat folytattak, a gyakorlatban egyes vállalatok piaci kényszerek hatására már művelték a marketinget”{Veres, 1998. 23. o.}.

Bár a hazai napi sajtó sokat foglalkozik a kommunális szolgáltatásokkal, a tudományos igényű megközelítés még hiányzik. Márpedig olyan területekről van szó, amelyek tömegeket érintenek, ott vannak a mindennapjainkban, megszoktuk ezeket a szolgáltatásokat, és igazán csak akkor figyelünk oda rájuk, ha hiányukat érezzük: ha nem jön időben a helyi járat, ha áramszünet van, ha nincs fűtés, ha ellep bennünket a szemet...

Hazánkban hosszú évekig a közüzemi szolgáltatások állami árszabályozása és állami monopóliuma következtében egyrészt olcsón juthattunk e szolgáltatásokhoz, másrészt a fogyasztó kiszolgáltatott helyzetben volt: akkor jutott olcsón az adott szolgáltatáshoz, ha ügyféllé válhatott, ha kivárta a „sorát” a telefonigénylők listáján, ha végre elért az utcájába a gázvezeték, vagy a szennyvízelvezető csatorna. Mára ez a helyzet megváltozott, a jövőben pedig még radikálisabb átalakulások várhatók a közüzemi szolgáltatók piacán.

Az új körülmények között a többnyire továbbra is részleges monopolhelyzetben lévő cégeknek új kihívásokkal kell szembenéznük, és a hagyományos szemléletet az 1990-es évek második felétől felcserélte a piacorientált szemlélet. A közüzemi szolgáltatóknak szép lassan rá kellett jönniük, hogy versenyhelyzet alakult ki a piacokon, a verseny a továbbiakban élesedni fog, és ha megtörténik az EU csatlakozás, akkor a szinkronizálás következtében liberalizált piacokon a hagyományos eszköztár már nem alkalmazható.

A dolgozatban a közüzemi szolgáltatások marketingtevékenységét kívánjuk elemezni azzal a - talán túl optimista - feltételezéssel, hogy a szolgáltatásmarketinget illetően mára kikristályosodtak olyan - empirikus kutatásokon is alapuló - megállapítások, amelyek e részdiszciplína létjogosultságát alátámasztják. Hiba lenne azt állítani, hogy a szolgáltatások definiálása, azok csoportosítása, tipizálása, azaz a szféra elméleti megközelítése egyenes és elfogadott, ám úgy gondoljuk, hogy azok az alapok, amelyekre a szolgáltatásmarketing területén támaszkodhatunk viszonylag stabilak, így megengedik, hogy a bár egyelőre még rogyadozó, de remélhetőleg hamarosan megszilárduló alapokra hivatkozva egy speciális területet, a kommunális szolgáltatások marketingjét megkíséreljük elemezni.

A dolgozat célja a hazai és a nemzetközi szakirodalomból szerzett ismeretek és regionális empirikus felmérések segítségével feltárni a kommunális szolgáltatók marketingtevékenységének sajátosságait. A tanulmány többek között arra keres választ, vajon találhatók-e olyan specialitások a kommunális szolgáltatások jellemzőiben és e szervezetek marketing tevékenységében, amelyek indokoltá teszik e szűk terület mélyebb vizsgálatát,

illetve egy regionális empirikus vizsgálat megerősítő eredményei elegendőek-e ahhoz, hogy az e részterületre vonatkozó hipotéziseket a hazai piacon igazolva lássuk.

A dolgozat első részében a szolgáltatások fejlődési tendenciáit mutatjuk be, különös tekintettel a közszolgáltatások súlyának változására, ezen belül pedig a közüzemi szolgáltatók szerepének átalakulására. Ebben a fejezetben érintjük a szolgáltatások nemzetközi kereskedelmében bekövetkezett gyökeres változásokat is. Tekintettel arra, hogy e kérdésben a hazai szakirodalomban is bőségesen találunk információkat, ebben a részben csak összegezni kívánjuk a fontosabb tendenciákat, annál is inkább, mert a közüzemi szolgáltatások nemzetközi kereskedelme ma még nem számottevő, hiszen többnyire lokálisan előállított és értékesített szolgáltatásokról van szó.

A következő fejezetben vázoljuk a definiálási, csoportosítási nehézségeket és megkísérljük az általunk vizsgált szolgáltatásokat elhelyezni a csoportosításokban, majd a szolgáltatásmarketing területen elért eredményeket próbáljuk szintetizálni. E fejezet keretében a közüzemi szolgáltatások jellemzőit ismertette szeretnénk bizonyítani, hogy a vizsgált szolgáltatások esetében másként jelennek meg a szakirodalomban eddig széleskörűen tárgyalt sajátosságok, így a kommunális szolgáltató szervezetek marketing tevékenysége is jellegzetességeket mutat.

A dolgozat érdemi részében az empirikus kutatások elméleti háttérét, a vizsgálatok célját, módszereit és azok eredményeit ismertetjük. A téma megközelítése „sok szempontú”, hiszen nem igazán voltak iránytűink annak eldöntéséhez, hogy a közüzemi szolgáltatók marketingtevékenységét milyen kiemelt területen vizsgáljuk. Így aztán abból indultunk ki, hogy a piaci körülmények változása és a várható radikális átalakulások a közüzemi szolgáltatók magatartásában szinte minden szempontból módosulásokat eredményeznek. Arra természetesen nem volt módunk, hogy valamennyi változást empirikus úton vizsgáljunk, ezért a kutatásokat két területre szűkítettük le. Egyrészt megvizsgáltuk, hogy vajon mit is jelent a közüzemi szolgáltatók számára a piacorientált szemlélet, másrészt a szakirodalomban az utóbbi években központi problémaként megjelenő lojalitás kérdéskörét kutattuk és elemeztük az energiaszolgáltatók piacán. A piacorientált szemlélet és a marketing szervezet kialakításának kapcsolatával sokat foglalkozott az elmúlt években a szakirodalom, hiszen a globalizálódás, a dereguláció, a telekommunikációs technológia fejlődése olyan jelentős változások, amelyekre a marketing szervezetének átalakításával kell válaszolni {Shapiro, 1977, Cravens et al, 1994, Jacob, 1995, In: Kotler, 1998. 853. o.}.

A lojalitás kérdése inkább a kilencvenes években jelenik meg a marketing szakirodalomban, de vannak előzményei. A lojalitást az elégedettséggel, az elégedettséget a minő-

séggel hozzák kapcsolatba a szerzők, a szolgáltatások minőségének vizsgálata, a minőségi paraméterek sztenderdizálása pedig óriási szakirodalmat ölel fel {Brown et al., 1991, Grönroos, 1982, Meyer-Westerbarkey, 1995, Negro, 1992, Berry-Parasuraman, 1991, Parasuraman et al, 1985, In: Veres, 1998}. Bár a hazai szakirodalomban csak az utóbbi néhány évben találkozhattunk a fogyasztói elégedettség kérdéskörével {Reketye-Tersztyánszky, 1997, Reketye et al, 1997, Kenesei-Szántó, 1998, Némethné, 2000, Kovács, 2000}, a nemzetközi irodalom e területen is számtalan eredménnyel szolgál {Grönroos, 1992, Fisk et al, 1993, Kandampully, 1998, Oliver, 1999, Grönholdt et al, 2000, Parasuraman-Grewal, 2000, Zeithalm, 2000}. A tanulmány sajátossága tehát, hogy egy szűkebb problémát próbál beágyazni a tágabb megközelítésekbe, így gyakran kényszerül arra, hogy a bevezetőben jelzett terület vizsgálata során korlátozza a kutatásokat, azaz miközben az elméleti kitekintések a közüzemi szolgáltatások általunk értelmezett körére vonatkoznak, addig az empirikus felmérések célirányosan annak egy-egy szeletére irányulnak. A dolgozat záró fejezetei az empirikus kutatások eredményeit ismertetik.

Talán már a bevezetőben érdemes szólni arról, hogy a piacorientált szemlélet szükségessége és a lojalitás kérdése felmerülhet-e vajon a kvázi monopolhelyzetben lévő szervezeteknél. A hazai piacon még szinte elképzelhetetlenek a változások, azok következményei pedig kiszámíthatatlanok, a világ más részein azonban már keserű tapasztalatokkal gazdagodtak a közüzemi szolgáltatók, és utólag elmélkedhetnek azon, mit is kellett volna másként csinálniuk. A hazai közüzemi szolgáltatók ebből a szempontból előnyösebb helyzetben vannak, hiszen annak ellenére, hogy jelentősen megváltoztak a nemzetközi feltételek és ugyanaz az intézkedéssorozat mást és mást eredményezhet az adott ország makrokörnyezeti tényezőinek függvényében, van már múlt, van már tapasztalat és a másutt lezajló folyamatok elmélyült elemzése segítheti a döntéshozókat.

A kutatás heterogenitása következtében többféle szakirodalomra támaszkodtunk. Egyrészt a szolgáltatásmarketing általános kérdéseit taglaló irodalmakat dolgozzuk fel, másrészt merítünk a piaci deregulációs irodalomból, harmadrészt a hatékony marketing szervezet kialakítását feldolgozó anyagokra és a lojalitást vizsgáló szakirodalomra hagyatkozunk. Már itt szükségesnek tartjuk megjegyezni, hogy a vizsgálati szempontok sokrétűsége miatt a merítések is eklektikusak. Míg a szolgáltatásmarketing, a szervezeti átalakulás és lojalitás kapcsán inkább elméleti jellegű könyvek és folyóiratok képezik a forrásokat, addig a dereguláció kérdéseinek tárgyalásánál gyakran használunk fel pragmatikusabb szemléletű havi-, illetve hetilapokat is.

1. A SZOLGÁLTATÁSOK FEJLŐDÉSI TENDENCIÁI, DEFINIÁLÁSI ÉS CSOPORTOSÍTÁSI PROBLÉMÁK

1. 1. Nemzetközi tendenciák

A szolgáltatások a század második felében a világon szinte mindenütt dinamikus fejlődést mutattak.¹ A szolgáltatások súlyát a nemzetgazdaságban különböző mutatókkal mérik (a termelésben, a fogyasztásban, a foglalkoztatásban és a beruházásokban képviselt arány), ám a legtöbb megközelítés a foglalkoztatottak létszáma és a GDP-hez való hozzájárulás alapján ítéli meg a szolgáltatások szerepét {Muraközy, 1990, Németh, 1990, 1994a, 1994b, Ványai-Viszt, 1995, Kotler, 1998, Veres, 1998}.

A szolgáltatások térnyerése Amerikában jelentkezett közvetlenül a második világháború után, amikor a foglalkoztatott népességnek már több, mint fele dolgozott a terciér szektorban, majd 1980-ra ez az arányszám meghaladja a kétharmadot, napjainkban pedig a négyötödöt. A kilencvenes évek második felére az Egyesült Államokban az összes munkalehetőségek 79%-át és a GDP 74%-át adják a szolgáltatások, a becslések szerint pedig 2005-ig az új munkalehetőségek nettó növekedése a szolgáltató szektorból fog származni {Heinkoff, 1994, In: Kotler 1998, 514. o.}. A prognózisok szerint 2005-re a termelésben foglalkoztatottak aránya 12%-ra, 2020-ra pedig mindössze 10%-ra csökken {Hoffman-Bateson, 1997, Gyöngyösy, 1999}.

Némi késéssel ugyanez a folyamat zajlott le a nyugat-európai országokban: 1970 és 1973 között Németországban 57%-kal, Japánban 62%-kal, Angliában pedig 73%-kal nőtt a szolgáltatási szektorban foglalkoztatottak száma, a kilencvenes évek közepére pedig már Kelet-Közép-Európában is a szolgáltató szféra vált a nemzetgazdaság legnagyobb szektorává {Németh, 1994/a, Ványai-Viszt, 1995}.

Az újabb megközelítések azonban már nem a szolgáltatási szektor önmagában való növekedését tartják a legfontosabbnak, hanem annak a termelő ágazatokkal való integrációját, kapcsolódásaik erősödését, azaz a szektorok komplementaritását {Ochel-Wegner, 1987. In: Ványai-Viszt, 1995, 776.o.}.

¹ Ez a tény szinte valamennyi társadalomtudományi diszciplína érdeklődését felkeltette, és az új tendenciákkal nem csak a közgazdaságtan, hanem a statisztika, a gazdaságpszichológia, a gazdaságtörténet is foglalkozik {Gerschenkron, 1984, Coleman, 1990, In: Lengyel-Szántó, 1994. A hazai szakirodalomban a szolgáltatások növekvő szerepének átfogó elemzését adja Ványai-Viszt, 1995}.

A különböző vizsgálatok eredményei alapján a szolgáltatási szféra dinamikus növekedésének általános okaként három tényezőcsoport jelölhető meg:

- a gazdaság más területeiről megnyilvánuló növekvő kereslet
- a társadalom gazdagodása, a végső fogyasztók szolgáltatások iránti igényeinek növekedése
- a munkatermelékenység alacsonyabb növekedése a szolgáltatási szférában

A dinamikus fejlődés okaként gyakran jelenik meg az a marketing szempontú megközelítés is, amely szerint a szolgáltatások arányának növekedését generálja az a tény, hogy a fizikai termékek esetében is hatékony eszköz lehet kiegészült terméként a szolgáltatás {Kotler, 1998, Németh-Papp, 1995}.

1. 2. A szolgáltatási szféra alakulása hazánkban

A volt szocialista országokban a szolgáltatások fejlettségi szintje alacsonyabb, mint Amerikában és a nyugati országokban, ami a szolgáltatások gazdaságon belüli részarányában, foglalkoztatásban betöltött szerepében és az infrastrukturális beruházások korábbi háttérbe szorításában egyaránt kifejeződik.

A közép és kelet-európai országokban a szolgáltatási szféra előretörése késlekedve jelent meg, ám a társadalmi rendszerváltás és a gazdasági struktúraváltás győztese Magyarországon kétségkívül a szolgáltató szektor.

A szolgáltatási szféra dinamikus fejlődése és a struktúrában történt változások következtében a hazai szerkezet jelentős mértékben átalakult, és lemaradása a fejlettebb országokhoz képest némiképp csökkent. A folyamatok háttérében meghúzódik az a gazdaságpolitikai törekvés, amely mind a gazdasági növekedés megindulása, mind az innovációs folyamatok megerősödése szempontjából elengedhetetlen külföldi működő tőke beáramlását állítja előtérbe. A ténylegesen megvalósult külföldi befektetések a szolgáltatások néhány területén kifejezetten meghatározóak voltak. Azokban a szolgáltatásokban, amelyek az utóbbi években jelentek meg Magyarországon, igen magas a magánszektor aránya. Becslések szerint a következő területeken már a kilencvenes évek közepén kizárólagos, vagy 75 százalék feletti volt a magánszektor részesedése: biztosítási szolgáltatások, reklámszolgáltatások, jogi, ügyvédi szolgáltatások, tanácsadás, őrzés-védelem, ügyviteli, számviteli, adózási szolgáltatások, kiskereskedelem, személyi szolgáltatások, tolmácsolás, szakfordítás, céginformációs szolgáltatás, kereskedelem-vendéglátás {Németh-Papp, 1995, Ványai-Viszt, 1995}. Már 1993-ban az összes külföldi érdekeltségű cég több mint 70 szá-

zaléka a szolgáltatások területén került alapították. A fejlett országokból beáramló, a külföldi tőke tartós jelenléte alkalmazkodást követel a szolgáltató szférában is. Ez a követelmény a szolgáltatások egyes területein – pl. a távközlésben és a pénzügyi szférában – különösen erőteljesen érvényesül {Ványai-Viszt, 1995. 778. o.}.

A szolgáltatási szféra hozzájárulása a GDP-hez az ezredfordulóra tovább nőtt, és emelkedett az e szférában foglalkoztatottak aránya is {KSH, TSTAR, 1999.}.

A hazai szolgáltatási szférában talán az egyik legnagyobb horderejű változást a közüzemi szolgáltatások privatizációja hozta. A MATÁV 1993-as sikeresnek tekintett privatizációját követően megvalósult az energetikai szféra magánosítása is {Major, 1998, Voszka, 1996}. A privatizációval megindultak a fejlesztések, amelyek pl. a távközlési szférában rövid idő alatt a piacok telítődéséhez vezettek, de az energiapiac szereplőinek magatartásában is módosulásokat eredményeztek.

A szolgáltatások fejlődéséről és nemzetgazdasági súlyáról elmondottak indokolják, hogy e szektorral kiemelten foglalkozzunk, ám korántsem könnyű feladat a szolgáltatások elhatárolása, ugyanis a nemzetgazdaságban betöltött súlyuk ellenére a mai napig komoly definiálási és tipizálási gondokkal találkozhatunk.

1. 3. Elnevezési és definiálási nehézségek

A szolgáltatások sokféle tevékenységet jelentenek, amelyek önmagukban is definiálásra szorulnak. „A heterogenitás azt jelenti, hogy különböző természetű tevékenységek tartoznak egy-egy szolgáltatási alágazatba is, ami a tevékenység eredményét, a szakképzettség-tartalmat, a kereslet és kínálat jellemzőit, a technikai háttérrel stb. illeti. Az egyes szolgáltatástípusok fejlődésének dinamikája is időről időre más és más, mint ahogy eltér egyes szolgáltató ágazatok mérete, tőkeintenzitása vagy éppen a gazdasági növekedési folyamatra gyakorolt hatása.” {Ványai, Viszt, 1995. 777.o.}. Nem csoda, hogy a szakirodalomban többféle megközelítéssel találkozhatunk, azaz nincs egységesen elfogadott definíció. Maga a megnevezés sem egységes, hiszen különböző tudományágak különbözőképpen alkalmazzák a szolgáltatások megjelölését. A közgazdasági irodalomban a szolgáltatásokra több kifejezéssel is utalnak és a szolgáltatás, vagy tercier szektor elnevezést sokszor szinonimaként használják. „A közgazdasági szakirodalom a tercier kifejezést a maradékelv alapján „rezidiumként” határozza meg”, egyes szerzők szerint ide tartozik minden, ami nem termelő szféra {Fuchs, 1968, Szamuely, 1985, Muraközy, 1990, In: Ványai, Viszt, 1995. 777. o.}.

Gyakran találkozhatunk az infrastruktúra megnevezéssel is, ami némileg leszűkíti a kategóriába tartozó tevékenységeket, ám a szolgáltatás, tercier és infrastruktúra elnevezé-

seket néha egy tanulmányon belül is szinonimaként használják a szerzők. Az infrastruktúra meghatározására is számtalan kísérlet történt, melyek nagy része nem ad támpontot arra vonatkozóan, mit is tekinthetünk infrastrukturális elemnek. „Az infrastruktúra a társadalmi összefolyamatok közös váz- és edényrendszere. Hálózatjelleggel összekapcsolja a különböző társadalmi és gazdasági funkciókat, tevékenységeket. Szűkebb értelemben egy tárgyi struktúra: vonalas és rendszerszerűen összefüggő pontszerű létesítmények összessége” {Németh-Papp, 1995. 24. o.}. Ez a meghatározás arra utal, hogy az infrastruktúra tárgya-sult valami, létesítményeket jelent, akkor viszont ellentmond a szolgáltatások későbbiekben ismertetésre kerülő elhatárolásának. Más megközelítésben az infrastruktúrát mindazok a gazdasági és termelési tevékenységek jelentik, amelyek a termeléshez szükségesek, de abban közvetlenül nem vesznek részt {OMFB, 1988}. Az előzőektől kissé eltérő felfogásban, de az infrastruktúra elnevezést használják más szerzők is {Ehrlich, 1990, 1994}. A marketing többnyire mellőzi a közgazdasági szakirodalom elnevezéseit és általában a szolgáltatások kifejezést használja, ám hogy mit is tekint szolgáltatásnak az nagyon változó.

Miután a megnevezés sem egységes, a definiálás is nagyon változatos. A korai definíciós törekvések többnyire példák felsorolásában merültek ki, és bár napjainkra számos definíció született, a szolgáltatások egzakt elhatárolása egyelőre nem sikerült.

Amennyiben áttekintjük a definiálási kísérleteket látható, hogy a szolgáltatások definíciója a marketing szakirodalomban szinte annyi féle, ahányan írnak róla. A definiálások között talán a legismertebb és leggyakrabban idézett Berry megközelítése, aki szerint „a termékeket úgy definiálhatjuk, mint objektumokat, tárgyakat, dolgokat, míg a szolgáltatások cselekvések, erőfeszítések, teljesítmények” {Berry, 1980. 25. p.}. Egyes szerzők szerint nincs is szükség a szolgáltatások definiálására ahhoz, hogy megértsük a lényegüket és a hozzájuk kapcsolódó marketingproblémákat {Bateson, 1995. 8. p.}, de ugyanez a szerző a két évvel később megjelenő könyvében mégis ismerteti a szolgáltatások meghatározását, elfogadva Berry definícióját {Hofmann-Bateson, 1997. 5. p.}. Bár kétségtelen, hogy nem könnyű feladat e nagyon heterogén területen a fogalomalkotás, talán hamarosan egyezsége jut a szakma, és sikerül egy viszonylag egyszerű és használható definíciót találni a szolgáltatások meghatározására. Addig is marad az a kényszer, hogy a vizsgálatok során szükséges egy olyan szolgáltatásfelfogás körülírása, amelyre az adott kutatás támaszkodhat. Tekintettel arra, hogy a dolgozat a közüzemi szolgáltatások vizsgálatára vállalkozik, a későbbiekben igyekszünk leírni e szolgáltatások jellemzőit.

1. 4. A szolgáltatások csoportosítása és a közüzemi szolgáltatások helye a szolgáltatási szférában

A definiálási problémák miatt a szolgáltatások osztályozása sem egységes, hiszen annak nincs stabil alapja, kritériuma. A szektorális osztályozás a szolgáltatások négy csoportját különbözteti meg. A termelői (pl. pénzügyi, tervezési, vezetési), az elosztó (pl. szállítás, hírközlés, raktározás, értékesítés), a társadalmi (pl. egészség, nevelés, oktatás) és a személyi (pl. javítás, szórakoztatás, fodrászat) szolgáltatások között a kommunális szféra területei nem egyértelműen szerepelnek. Míg pl. a távközlés az elosztó szolgáltatások között jelenik meg, a postai szolgáltatásokat a társadalmi szolgáltatások közé sorolják a szerzők, a többi kommunális szolgáltatást pedig nem is említi e tipizálás {Browning-Singelmann, 1978. In: Németh-Papp, 1995. 16. o.}.

A statisztikai besorolások alapja az ágazati rendszeren alapuló és a nemzetgazdasági mérlegrendszer keretében végzett csoportosítás. 1991. december 31-ig a magyar statisztikai rendszer lényegesen eltért a nemzetközi sztenderdektől. Az osztályozás nemzetközi egységesítése az összehasonlíthatóság szempontjából fontos. Ilyen egységesítési kísérlet a statisztikai számbavételre az International Standard Industrial Classification (ISIC, Gazdasági Tevékenységek Szabványos Nemzetközi Besorolása) szolgáltatási fejezete, amely alcsoportokat képez, ám a szolgáltatások besorolása itt is nehézségeket okoz.

A statisztikai besorolások hiányosságaira hívja fel a figyelmet néhány amerikai szerző is utalva arra, hogy bár ezek a csoportosítások alkalmasak az összesített gazdasági adatok összehasonlítására, nem szolgálhatnak támpontul a szolgáltatási tevékenységek elemzésére. A tipológiai problémákat már Chase is felvetette. A szerző szerint az amerikai besorolási rendszer (SIC, Standard Industrial Classification) semmilyen segítséget nem nyújtott a marketing szakemberek számára {Chase, 1978}.

A szolgáltatások definiálása és tipizálása területén fennálló bizonytalanságok következtében nem könnyű feladat a közüzemi szolgáltatások elhatárolása. Gondot jelent magának az általunk vizsgált tevékenységeknek az elnevezése is, hiszen ahány szakirodalom, annyi a megjelölés, sőt gyakran találkozunk azzal a jelenséggel is, hogy egy tanulmányon belül ugyanarra a kategóriára több elnevezést is használtak a szerzők. A „közszolgáltatások” megjelölés nagyon sokféle tevékenységet, sokszínű szervezeti formákat és tulajdonosi viszonyokat takar, amelyek között igen gyakoriak az átfedések. A közszolgáltatások szinonimájaként gyakran használja a szakirodalom a közhasznú, a közüzemi, a non-profit, a társadalmi stb. kifejezéseket. A szakirodalomban használt elnevezések sokrétűsé-

gére hívja fel a figyelmet Dinya László is, aki szerint a megjelölésekben bizonytalanul szerepelnek a „nonprofit – nonbusiness – not-profit – közhasznú – közcélú – közérdekű – közszolgálati – közszolgáltatási – közszféra – közösségi szektor – közszektor – harmadik szektor stb. fogalmak” {Dinya, 1999}, és akkor még nem is említette a közüzemi, vagy kommunális szolgáltatásokat.

Az angol nyelvben sincs egyértelmű különbség a közszolgáltatások és a közüzemi szolgáltatások között. Bár a „public utility” közüzemi, közhasznú szervezeteket jelent, amelyek körébe az irodalom többnyire az általunk vizsgált kommunális szolgáltatásokat sorolja, a „public utility services” a közszolgáltatásokat takarja, amely gyűjtőfogalomba megítélésünk szerint nem tartozik bele sok olyan szolgáltatás, amelyet a hazai szakirodalom közszolgáltatásnak tekint, a „public service” pedig az amerikai angolban a közszolgáltatást fedí. A németben is elkülönítik a közüzemi szolgáltatásokat és a „kommunale Dienstleistungen” a közművek szolgáltatásait jelenti, melyek kimerítő elemzését olvashatjuk Zahn, A. disszertációjában {Zahn, 1994}. Vannak tehát a közszolgáltatások, amelyek felölelik az oktatást, az egészségügyet, az államigazgatást stb. és vannak a – jobb elnevezés híján – közüzemi, vagy kommunális szolgáltatások, amelyek a dolgozatban vizsgált területeket takarják.

Bár megkíséreltük a kommunális szolgáltatások elhatárolását a közszolgáltatásokon belül megoldani, ezek a próbálkozások nem vezettek sikerre, továbbra is bizonytalanságokkal kellett számolnunk. Jobb híján úgy döntöttünk, hogy miután a sokféle megközelítés sem vezetett eredményre, nem kívánunk egy újabb osztályozást kialakítani pusztán azért, hogy a kommunális szolgáltatásoknak helyet találjunk a szolgáltatások labirintusában, inkább megpróbáljuk igazolni e szféra külön vizsgálatának létjogosultságát, annál is inkább, mert a marketing stratégiák kialakítását a tipizálásokkor figyelembe vett tényezők helyett inkább más szolgáltatásjellemzők befolyásolják.

Úgy tűnik, hogy a közüzemi szolgáltatásokat marketing szempontból célszerű külön kategóriaként kezelni, azaz valamilyen szempontrendszer alapján elkülöníteni más szolgáltatásoktól. Miután a szolgáltatások definiálásával is gondok vannak, nem törekedtünk arra, hogy egy újabb vita tárgyát képező meghatározását adjuk a közüzemi szolgáltatásoknak, inkább a szakirodalom logikáját követve először az elnevezés alá tartozó szolgáltatásokat, majd az azok elkülönült kategóriaként való kezelését igazoló jellemző paramétereket ismertetjük. A kommunális szolgáltatások körét tágabban értelmezzük, mint azt a fentiekben ismertetett csoportosítások teszik, majd az empirikus kutatások során fokozatosan differenciáljuk és szűkítetjük a kategóriát.

Első megközelítésben a kommunális szolgáltatások körébe soroltuk az alábbi területeket:

- áramszolgáltatás
- vízzolgáltatás
- távhőszolgáltatás
- gázszolgáltatás
- telefonszolgáltatás
- tömegközlekedés
- környezetgazdálkodási szolgáltatások
- postai szolgáltatások

A fentiekhez hasonló körre terjesztik ki e részterület értelmezését egyes hazai szerzők is, azzal a különbséggel, hogy ők „közzolgáltatásoknak” nevezik az érintett szolgáltatásokat, és nem sorolják e szolgáltatások közé a környezetgazdálkodási tevékenységeket {Reketye et al., 1997}. Bár a későbbiekben ismertetésre kerülő jellemzők alapján e terület valóban kissé kilóg a sorból, talán a tömegszerűség következtében mégis megengedhető szerepeltetése a felsorolásban. Egy másik hasonló megközelítés szerint „a közzolgáltatások közzükségeket kielégítő alapvető szolgáltatások, amelyeket például Magyarországon a vállalati törvény szerint közüzemi vállalatok látnak el...” {Németh-Papp, 1995. 81. o.}. Ettől a megközelítéstől tartózkodunk, hiszen mint azt jeleztük, a közzolgáltatásokat nagyon sokféle értelemben használja mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalom, és többnyire olyan szolgáltatásokat értenek alatta, amelyek non-business jellegűek, illetve a fogyasztó vagy egyáltalán nem fizet értük, vagy nem közvetlenül a szolgáltatónak fizet. Az általunk vizsgált kommunális szolgáltatások egyike sem ilyen, így nem tartom célravezetőnek a közzolgáltatás megjelölést. Már a felsorolásból is látható, hogy az általunk „közüzeminek, vagy kommunálisnak” tartott szolgáltatások nem alkotnak homogén egységet, hiszen nem lehet ugyanazokat a jellemzőket elmondani a postai szolgáltatásról, mint pl. a távközlésről, vagy az áramszolgáltatásról, de bizonyos szempontokból mégis egy kategóriába tartozónak tekinthetők a vizsgált szolgáltatások.

A kommunális szolgáltatások marketing tevékenységét az alábbi feltételezésekkel elemezzük:

1. A szolgáltatásmarketing elmélete mára eljutott arra a szintre, hogy önálló marketing szakterületnek tekinthető.
2. A marketing tevékenység szituációs-specifikus, azt az ágazat sajátosságai határozzák meg. A szolgáltatások általános jellemzőin túl vannak olyan specifikus ágazati paraméte-

rek, amelyek a marketingsajátosságok vizsgálatához szükségessé teszik a további, részlete-
sebb csoportosításokat.

3. A szolgáltatási szektoron belül a közüzemi, vagy kommunális szolgáltatások speciális sajátosságokkal bírnak, és különleges állapotparamétereik következtében marketing tevé-
kenységük is több ponton jellegzetességeket mutat.

4. A kommunális szolgáltatásokat az alábbi jellemzőkkel írhatjuk le:

1. tábla A közüzemi szolgáltatások jellemzői

A cégek, a szervezet részéről	Az igénybevevő részéről
- kvázi természetes monopolhelyzet, a piaci verseny korlátozott	- alapvető szolgáltatások, a helyettesíthetőség lehetősége kicsi
- közösségi tulajdonban, és/vagy közösségi ellenőrzés alatt folyik	- tömeges igénybevétel, egyenlőség, szabad hozzáférhetőség
- felvállaltan állandó tevékenység	- a szolgáltatás folyamatossága
- országos, vagy regionális kiterjedés	- rendszeres fogyasztás
- folyamatos kapcsolat az igénylővel	- folyamatos kapcsolat a szolgáltatóval
- nagy, tőkeigényes beruházások	- a fogyasztói elégedettség csak részben be- folyásolja a cégek gazdasági mutatóit

5. A felsorolt közüzemi szolgáltatások a marketing gyakorlat szempontjából tovább diffe-
renciálhatók. Marketing szempontból a vezetékes, vagy „helyrajzilag kötött” szolgáltatások
közé soroljuk a távközlést, az áram-, a víz, a gáz- és a távhőszolgáltatást, míg a környezet-
gazdálkodást, a helyi tömegközlekedést és a postai szolgáltatást a jellemzők elemzése so-
rán megkülönböztetjük a vezetékes szolgáltatásoktól. Az empirikus kutatások során az
interjús felmérések a tágabb értelmezési körre terjednek ki, a kérdőíves vizsgáltoknál
azonban jelentős szűkítésekkel élünk.

A következőkben azt szeretnénk bizonyítani, hogy a kommunális szolgáltatásoknál
az elméleti eredmények csak korlátozottan érvényesíthetők, így ezek a szolgáltatók eseten-
ként más marketing gyakorlatot kell, hogy alkalmazzanak, mint amit általában a szolgálta-
tások marketingjéről elmondhatunk. A bizonyításhoz sorra vesszük a szolgáltatásmarke-
ting eddigi eredményeit, a sajátosságokat igazoló kutatási következtetéseket és megpró-
báljuk kiemelni a közüzemi szolgáltatások specialitásait.

2. A SZOLGÁLTATÁSOK JELLEMZŐINEK SPECIALITÁSAI A KÖZÜZEMI SZOLGÁLTATÁSOKNÁL

Ahhoz, hogy igazolni tudjuk a közüzemi szolgáltatások marketing tevékenységének megkülönböztethetőségét, érdemes áttekinteni az általános szolgáltatásmarketing eddigi eredményeit, ugyanis nagyon sokan felvetik a kérdést, hogy vajon van-e értelme a kiemléseknek, azaz az ágazati vizsgálódásoknak, sőt, néhányan megkérdőjelezték, hogy bármiféle olyan specialitásai lennének a közüzemi szolgáltatásoknak, amelyek alapján e szféra külön vizsgálata indokolt lenne. Bár egyetértünk azzal, hogy a szolgáltatásmarketing alap-tételeinek egy része igaz a közüzemi szolgáltatásokra is, a következőkben néhány olyan eltérésre hívjuk fel a figyelmet, amelyek talán megerősítik a feltételezést, miszerint a közüzemi szolgáltatásmarketing gyakorlata jellegzetességeket mutat.

A szolgáltatásokról már igen korán jelentek meg írások, a szolgáltatásmarketing létjogosultsága azonban korántsem volt egyértelmű. A viták elsősorban arról szóltak, vajon a klasszikus termékcentrikus marketing koncepciók, stratégiák alkalmazhatók-e a szolgáltatásokra, vagy szükség van egy új önálló diszciplínára, legalábbis egy rész tudományra, amely a szolgáltatások sajátosságaira koncentrál. Bár a vélemények a mai napig nem egységesek a szakmában a szolgáltatásmarketing létjogosultságát illetően, azt már senki nem vitatja, hogy az egyes kérdésekben eltérő nézetek ellenére a marketing önálló területévé vált a szolgáltatások marketingje. Az út, amely eddig vezetett göröngyös volt ugyan, de az elmélet számára gyümölcsöző. A definiálási és tipizálási nehézségek ellenére a szolgáltatások marketingje az elmúlt néhány évtizedben dinamikus fejlődést mutatott. Veres Zoltán az alábbi szolgáltatásmarketing koncepciókat különbözteti meg:

1. „Állítom, hogy a szolgáltatásmarketing más menedzsment-megközelítést igényel... A marketingmenedzsment feladatai (itt) két vetületben különböznek a termelőszférától. Az egyik a fizikai javak és a szolgáltatások közötti lényegi különbségekből származik, a másik pedig abból, hogy a marketingtervezés és végrehajtás... környezete más {Lovelock, 1981.}.
2. ... gyümölcsözőbb megközelítés lenne, ha... tovább építenénk a fejlett és elfogadott marketing hagyományokat... a fizikai és nem fizikai elemek (ugyanis) minden termékben jelen vannak. Következésképpen ugyanaz az általános stratégiaalkotási folyamat felel meg minden terméknek... {Enis-Roering, 1981}.
3. A marketingtevékenység mindig szituációs-specifikus..., és azt az ágazat sajátosságai határozzák meg. Azaz az áru jellegétől függetlenül az általánosítás lehetőségei igen korlátozottak” {In: Veres, 1998. 23. o.}.

A magunk részéről a harmadik koncepcióval értünk egyet, ugyanis akár tárgyasult termékben, akár szolgáltatásban gondolkodunk, a marketingtevékenység és annak tervezése nem lehet sztenderdizált.

A kezdeti időszakban a szerzők figyelme arra irányult, van-e különbség szolgáltatás és fizikai termék között, azaz elkülöníthető-e egyértelműen ez a két kategória. A kérdés eldöntése azért volt kiemelkedően fontos, mert amennyiben sikerül bizonyítani, hogy a szolgáltatások és a fizikai termékek közötti eltérések jelentősek, úgy e terület sajátos marketing megközelítésére is szükség van.

A szolgáltatás különleges áru, és ha abból a klasszikus tételből indulunk ki, hogy a „termék lényegében szükségletkielégítő szolgáltatáscsomag” illetve, hogy „a fizikai javak számunkra valójában szolgáltatások hordozói” {Kotler, 1991. 380. o.}, akkor azt is mondhatjuk, hogy a marketing tulajdonképpen a szolgáltatásokról szól. Csakhogy az elmélet nem egyszerűsíti le ennyire a dolgot, hiszen megpróbálja megkülönböztetni a „szolgáltatásokat” a „termékektől”, amennyiben a szolgáltatás úgy oldja meg a vevő problémáját, hogy a megoldás nem tárgyasul. Egyes hazai szerzők igyekeznek egyértelműen elkülöníteni a vita tárgyát képező két kategóriát. „A termék a marketingfelfogás szerint olyan fizikai, esztétikai és szimbolikus tulajdonságok összessége, amely a fogyasztó igényeit hivatott kielégíteni.” {Bauer-Berács, 1998. 184. o.}, mások viszont éppen arra hívják fel a figyelmet, hogy „termék mindaz, amit a piacon felkínálnak, ami szükségleteket elégít ki és csere tárgya lehet.” {Reketye, 1997. 27. o.}. Az angol nyelvben is keverednek a kifejezések: a „good” a „product” és a „market offering” elnevezések itt is igyekeznek különbségeket tenni a fizikailag megjelenő, és a nem megfogható szükségletkielégítések között. A kotleri megfogalmazás nagyon hasonlít ahhoz, amit Reketye Gábor is felvet, miszerint a szolgáltatás is termék, a fizikai termék pedig szükségletkielégítő szolgáltatáscsomag. Számunkra úgy tűnik, hogy nincs megfelelő elnevezés a két kategória elhatárolására, és úgy gondoljuk, hogy erre talán nincs is szükség. A fizikai és nem fizikai kettősséggel szinte minden problémamegoldásnál találkozhatunk, így érdemes megvizsgálni, mit is mond a szakirodalom e kettősségről, és akkor mi is a termékek és a szolgáltatások közötti különbség és ez a kettősség miként jelenik meg a vizsgált közüzemi szolgáltatások esetében.

2. 1. A fizikai és nem fizikai kettősség problémája és annak megjelenése a közüzemi szolgáltatásoknál

A fizikai nem fizikai kettősség problémája nagyon korán megjelenik a szakirodalomban. Rathmell szerint a szolgáltatás haszna a fogyasztó számára egy cselekvésben vagy egy teljesítményben rejlik és nem a fizikai jellemzőkben. Nagyon kevés az olyan szükséglet-kielégítés, amelyre csak a szolgáltatás, illetve csak a tárgyasult termék elegendő lenne, azaz alig van úgynevezett „tisztá” termék, vagy „tisztá” szolgáltatás {Rathmell, 1966}. A szolgáltatási kör, illetve szolgáltatási piac behatárolásához szinte minden szerző nagy előszeretettel nyúl a Rathmell féle modellhez, de csak kevesen vannak olyanok, akik maradéktalanul egyet is értenek a modell alkalmazhatóságával. Nem véletlen, hogy az évek során e modellt többen kiegészítették és kritikai észrevételeket is tettek. A kettősség gondolatát viszi tovább Shostack, aki modelljében a megfoghatóság és a megfoghatatlanság különbségeit vázolja fel {Shostack, 1977, 77. p., Hoffmann-Bateson, 1997. 7. p.}. Hasonló, ám szemléletesebb és az átmeneteket illetően bravúrosabb megoldást kínál a fizikai-nem fizikai kettősség problémájának elemzéséhez az ún. termék-szolgáltatás négyyszög. A Hilke modell termék-szolgáltatás négyyszögének a rendezőelve a piacon megjelenő áruk fizikai termék-, illetve szolgáltatástartalma {Hilke, 1989}. A Rathmell féle modellt Hilke oly módon egészíti ki, hogy a mezőt három részre osztva az első „oszlopot” a fogyasztási cikkek tartományának nevezi, a másodikat a beruházási javak, míg a harmadikat a szolgáltatások értékesítésével azonosítja. Ezt az elhatárolást egyes szerzők nem tartják helyesnek. A termék-szolgáltatás négyyszög, vagy „doboz” részekre osztása azt is jelzi, hogy sem a fogyasztási javak piacán, sem a beruházási javak esetében nincs lehetőség tiszta szolgáltatások igénybevételére, márpedig ez a gyakorlatban nem így van. „Szinte ránézésre is érzékelhető, hogy a csoportok ilyen éles elhatárolása csak a modellben lehetséges, vagy ott sem. Nem lehet ugyanis mereven meghúzni a határt a tárgyi környezetet igénylő és a tiszta szolgáltatások között” {Bányai, 1995. 51. o.}. Kritikusan kezeli az éles szétválasztást Veres Zoltán is, szerinte ugyanis „valójában a határvonal inkább a folyó felhasználású termékek és a beruházási típusú vásárlások között húzódik, függetlenül attól, hogy a vevő fogyasztó, vagy szervezet” {Veres, 1998. 27. o.}.

A modell továbbfejlesztői szerint a mezőben jobbra haladva egyre nagyobb a szolgáltatástartalom aránya, és e modell segítségével megkülönböztetik a funkcionális és az intézményes szolgáltatásokat. A funkcionális szolgáltatásokra jellemző, hogy az eladójuk többnyire azonos a fizikai termékével, itt a fizikai termék a lényeges a vevő problémameg-

oldása szempontjából, a szolgáltatás csak mellékfunkcióként van jelen, ám szükséges az értékesítéshez. Az intézményes szolgáltatásoknál a problémamegoldás nem fizikai jellegű, az „áru” lényege a szolgáltatás, esetleg kapcsolódik hozzá egy-egy fizikai elem.

A szolgáltatások fizikai jellegét Lovelock egy másik megközelítésben is megvizsgálja, amikor az irányultság mellett a szolgáltatás megfoghatóságának mértékét is figyelembe veszi. „Berry szerint a szolgáltatás tett, cselekvés, erőfeszítés. Ez két alapvető kérdést vet fel: kire (vagy mire) irányul a cselekvés? Kézzel fogható, vagy nem kézzel fogható a cselekvés természete?” Szerinte a szolgáltatás technológiájának és irányultságának fizikai jellege is különböző lehet, így vannak kétszeresen fizikai, illetve kétszeresen nem fizikai jellegű szolgáltatások {Lovelock, 1984. 51. p.}.

A fizikai és nem fizikai kettőség alapján történő elhatárolások minden erőfeszítés ellenére csak a modellekben - sőt, talán ott sem - lehetségesek, hiszen ha jól belegondolunk, nem is létezik olyan fizikai termék, ahol ne lenne jelen valamilyen szolgáltatás (a fogrém és a só is szállítás útján jut el a boltokba), és a tiszta szolgáltatásokra sem mondható el, hogy fizikai elemek nélkül képesek szükségleteket kielégíteni, különösen, ha figyelembe vesszük, hogy egyes szerzők szerint a szolgáltatást nyújtó személy megjelenése is a fizikai dimenzió része. Ez utóbbi megállapítás azt sugallja, hogy minden ügyletnél egyszerre kell jelen lennie a termék-, illetve szolgáltatásmarketingnek, így aztán egy kis túlzással azt is mondhatnánk, hogy azoknak van igazuk, akik szerint „... ugyanaz az általános stratégiaalkotási folyamat felel meg minden terméknek...” {Enis-Roering, 1981. In. Veres, 1998. 23. o.}, így nincs szükség a szolgáltatásmarketing önállósulására. Ezt az érvet csak úgy tudjuk cáfolni, ha bizonyítjuk, hogy a szolgáltatásoknak, mint áruknak olyan sajátos jellemzői vannak, amelyek a klasszikustól eltérő marketing munkát igényelnek. Amennyiben ez így van, és azt is elfogadjuk, hogy a termék-szolgáltatás dichotómia helyett kontinuumban kell gondolkodnunk, akkor a szolgáltatásmarketingnek minden olyan esetben létjogosultsága van, ahol „a szolgáltatástartalom a vevő nézőpontjából értékelési kritérium” {Veres, 1998. 28. o.}.

A fizikai és nem fizikai elemek jelenlétét a fogyasztó szemszögéből is megvizsgálhatjuk, és ennek alapján a szolgáltatástermék fizikai tartalmát három csoportba sorolhatjuk:

- „Az egy tranzakcióban elfogyasztott fizikai tartalom. Az igénybe vevő ezt meg is veszi, el is fogyasztja.
- A szolgáltatás tárgyi környezete. A tranzakció háttéréül szolgáló fizikai elemek, amelyeket az igénybe vevő lát, de nem fogyasztja el. (Hosszabb távon persze ezekért is fizet a vevő, hiszen a tárgyi környezet amortizálódik.)

- Az igénybe vevő által a szolgáltatási folyamatba vitt fizikai tartalom, a hozott anyag” {Veres, 1998. 29. o.}.

Kérdés, hogy vajon miként közelítsük meg a közüzemi, vagy kommunális szolgáltatásokat a fizikai nem fizikai kettősség szempontjából?

Talán nem meglepő, hogy a modellek és elhatárolások ritkán hivatkoznak a kommunális szolgáltatásokra, hiszen nagyon nehéz eldönteni milyen mértékben és főleg milyen módon vannak jelen fizikai elemek az egyes közüzemi szolgáltatásoknál. Első megközelítésben célszerűnek látszik, ha a kommunális szolgáltatásokat az elhatárolásnál már jelzett (1. fejezet) további két csoportra osztjuk:

1. A vezetékes szolgáltatások (áram-, víz-, gáz-, távhő- telefonszolgáltatás) esetében Kotler és Hilke megközelítésében is olyan árukról beszélhetünk, amelyek az intézményes szolgáltatásokhoz tartoznak, azaz az igénybe vevő számára a szolgáltatástartalom a lényeges {Kotler, 1998. Hilke, 1989}. Amennyiben a szolgáltatás eredményének minőségében a fizikai elemeket vizsgáljuk, azt mondhatjuk, hogy az igénybevevő számára az elfogyasztott fizikai tartalom maga az energiahordozó, amit egy tranzakcióban az igénybevevő megvesz és el is fogyaszt, és melynek fizikai minősége rendkívül fontos a felhasználó számára. Azok a tárgyi tényezők azonban, amelyeket a vevő lát, de nem fogyasztja el, minimálisak. Ilyen lehet pl. a felszerelt mérőóra, egy-egy vezeték, a szerelők, illetve az óraleolvasók megjelenése, az ügyfélszolgálati irodákban a környezeti tényezők. Annak ellenére, hogy ezek egy részét amortizálja a fogyasztó (mérőórák, vezetékek, csövek stb.), azok jelentősége csak akkor nő meg, ha az említett fizikai tényezők akadályozzák a szolgáltatás igénybevételét, illetve zavart okoznak annak folyamatosságában. Ezzel szemben a szolgáltatásba vitt fizikai tartalom (hozott anyag) néhány esetben fontos lehet a szolgáltatás teljesítése szempontjából (pl. milyen elektromos-, gáz-, vagy fűtőberendezéseket használ a fogyasztó, milyen telefonkészülékkel rendelkezik). Bár ezek az elemek csak részben befolyásolják az alapszolgáltatás teljesítését, az igénylő elérése és az áram, a gáz, a fűtés, a telefonvonal biztosítása gyakran a használt készülékek és berendezések függvénye is.

2. A tömegközlekedés, a környezetgazdálkodás, és a postai szolgáltatások is közszükségleteket elégítenek ki és az intézményes szolgáltatási piac szereplői, de a fizikai és nem fizikai jelleg tekintetében különböznek a vezetékes szolgáltatásoktól. Ezeknél a szolgáltatásoknál az előzőeknél nagyobb súllyal jelennek meg a fizikai elemek. Bár az igénybevevő számára itt is a szolgáltatás a fontos, nem mindegy, hogy a társult fizikai elemek milyen mértékben vannak jelen a szolgáltatási folyamatban, és azok mennyire érintik a teljesítés

eredményének értékelését. Az általunk végzett empirikus kutatások csak részben (interjúk felmérések) érintik a fenti szolgáltatásokat, így ezek specialitásait is csak szűken érintjük.

A postai szolgáltatásoknál a fizikai elemek súlya valamivel nagyobb, mint a vezetékes szolgáltatásoknál, de még mindig nem meghatározó. A posta épülete, a boríték és a bélyeg minősége, a postás megjelenése előzetes információkkal szolgálhat az igénybe vevő számára a várható teljesítésről, ám nem jelennek meg lényegi tényezőként. (Lerobbant épületben és kifogásolható nyomtatvánnyal is eljuthat időben a sürgős távirat a címzett-hez.)

A környezetgazdálkodás nyújtotta szolgáltatásoknál a fizikai elemek hasonló mértékben jelennek meg, mint a vezetékes szolgáltatások esetében. A szolgáltatási potenciál (kukás autó, közmunkát végzők megjelenése, öltözőke) a folyamatban megjelenő fizikai tényezők (pl. eszközök) befolyásolják az igénybevevők értékeléseit, ám miután az igénybevevő csak kevés időt tölt a rendszerben {Chase, 1978}, a fizikai elemek értékítéletet befolyásoló szerepe nem meghatározó.

A tömegközlekedésben már jóval nagyobb súllyal jelennek meg a fizikai elemek a szolgáltatásban. Annak ellenére, hogy az igénybe vevő számára itt is az alapszolgáltatás a fontos (eljutni valahova), a szolgáltatás teljesítése erősen függvénye a fizikai tényezőknek. A tömegközlekedésben az igénybevevő számára a tárgyi környezet jelenti az értékelés egyik dimenzióját. Annak ellenére, hogy nem vásárol olyan fizikai elemeket, amelyeket el is fogyasztana, és a hozott anyag sem jelent minőséget befolyásoló tényezőt, a folyamatban attól a pillanattól jelen van a vevő, hogy felszáll a vonatra, az autóbuszra, a villamosra vagy a trolira. A tömegközlekedési eszközök állapota, az eszközöket működtetők megjelenése mind-mind olyan fizikai elemek, amelyeket az igénybe vevő lát, sőt folyamatosan értékkel.

2. 2. A szolgáltatások hármasságának természete és annak megjelenése a közüzemi szolgáltatásoknál

A fizikai és nem fizikai jelleg együttes jelenlétéből következik, hogy a szolgáltatástermék vevői megítélésében három dimenzió játszik szerepet. Ezt nevezi a szakirodalom a szolgáltatások „hármasságának” {Veres, 1998. 31. o.}. A fizikai tartalom lehetővé teszi az igénybevevő számára a parametrikus, azaz mérhető jellemzők értékelését, míg a nem fizikai jelleg következtében a szolgáltatást leggyakrabban csak tapasztalati úton tudja megítélni a fogyasztó. Azokban az esetekben, ahol a tapasztalat sem elegendő ahhoz,

hogyan az igénybevevő véleményt tudjon formálni a problémamegoldás színvonaláról, igen nagy szerepet játszik az ún. „bizalmi” tényező. Az értékelések hármas dimenziójának elméletét a hazai szerzők más és más forrásokra vezetik vissza. „A vizsgálati és tapasztalati dimenziókat (eredetileg minőséget) Nelson (1970) definiálta, és ezt a kételemű modellt egészítette ki Darby és Karni (1973) a bizalmi minőség dimenziójával” {Veres, 1998. 30. o.}. Mások úgy gondolják, hogy a hármas dimenzió pilléreit Iacobucci és Ostrom fektették le, akik „az értékelési folyamat alapján beszélnek bizalmi és tapasztalati szolgáltatásokról, azaz olyan szolgáltatásokról, amelyekről még a vásárlást követően is lehetetlen véleményt alkotni, illetve olyanokról, amelyeket képes értékelni a fogyasztó legalább a vásárlást követően” {Kolos, 1998. 34. o.}. A szerzők többsége azonban a Zeithalm nevéhez kötődő gyakran hivatkozott ábrával mutatja be a termékjellemzők hármas irányultságát {Zeithalm, 1981, In: Veres, 1998. 31.o.}.

A bizalmi jellemzők dominanciáját a szakirodalom elsősorban azzal magyarázza, hogy bizonyos szolgáltatásoknál szakmai okok miatt nem tudja felmérni a fogyasztó, hogy a problémamegoldás sikeres volt-e, vagy sem. Megítélésünk szerint a bizalmi jellemzők szerepét, annak súlyát a fogyasztók választásaiban egyéb tényezők is befolyásolják. Úgy gondoljuk, hogy a bizalomnak ott van különleges jelentősége, ahol az ügyletben szoros kapcsolat alakul ki a szolgáltató és az igénybe vevő között. Ilyen esetekben a bizalmi jellemzők gyakran a vizsgálati paraméterek és a tapasztalatok ellenére is komoly hatást gyakorolhatnak a vevő értékítéletére (pl. lerobbant magánorvosi rendelő, a beteg állapotának rosszabbodása, de kedves és empátikus orvos esete). Azt is mondhatjuk, hogy minél nagyobb arányban van jelen egy ügyletben a nem fizikai jelleg, annál kevésbé támaszkodhat az igénybevevő vizsgálati tényezőkre, és annál inkább a tapasztalat, illetve a bizalom befolyásolja értékelését. Ennek a tételnek látszólag ellentmond az a vélemény, miszerint „a bizalmi természet ... a fizikai termékek esetében sem hanyagolható el. Így működik ugyanis a márkanév mindaddig, amíg valamilyen tapasztalat nem mond ellent a márkaüzenetnek” {Veres, 1998. 31. o.}. Bár a termékvásárlásnál meghatározóbb a fizikai jelleg jelenléte, az ilyen ügyleteknél azt mondhatjuk, a termék a márkázással „személyiséggé” válik, hiszen a márkanév, vagy márkajel befolyásolja a vevő értékítéletét. Így gyakran a rossz tapasztalatok ellenére is a bizalmi tényezőkön alapul a választás.

A fizikai nem fizikai kettősségnél jeleztük, hogy ezek arányeltolódásai befolyásolják a vevői értékítéletet, azaz, ahol a fizikai elemek aránya magas, ott az igénybevevőnek lehetősége van a vizsgálati tényezők számbavételére, míg, ahol alacsony, ott a tapasztalati és bizalmi jellemzők dominálnak az értékelésekben {Zeithalm, 1981}. A közüzemi

szolgáltatások esetében a „hármás” természet alapján azt mondhatjuk, hogy a vizsgálati jellemzőknek az alacsony fizikai jelenlét miatt csekély a szerepe, a bizalmi dimenzió alig értelmezhető, hiszen nincs, vagy csak korlátozottan van jelen a választási lehetőség, így ezeknél a szolgáltatásoknál elsősorban a tapasztalat alapján ítélik a fogyasztó. A szolgáltató szempontjából a helyzet fordított, ugyanis a szolgáltatás teljesítésének alapvető feltételei fizikai elemekhez kötöttek. Hiába szép ugyanis az óraleolvasó egyenruhája, és esztétikus, formatervezett a fogyasztásmérő óra, ha a fogyasztó számára nem látható műszaki feltételek hiányoznak, illetve nem megfelelőek, akkor a szolgáltatás minősége nem lesz kielégítő. A vezetékes szolgáltatásoknál gyakorlatilag a fizikai feltételek (vezeték, csatorna, berendezések) biztosítják a teljesítés garanciáit. A fenti dilemmák talán megerősítik, hogy a fizikai és nem fizikai elemek jelenlétének megítélése és azok következményeinek értékelése a közüzemi szolgáltatások esetében sokkal bonyolultabb, mint más szolgáltatásoknál.

A háttérben zajló folyamatok jelentőségére a későbbiekben még visszatérünk, hiszen ez a szolgáltató szervezetek marketingjének alapmodelljét érintő kérdés.

A fizikai nem fizikai kettősséggel és a szolgáltatások hármás természetével kapcsolatban vissza kell utalnunk a csoportosítási kísérletekre, ugyanis a marketing szempontú tipizálások jelentős mértékben érintik a fizikai nem fizikai kettősség és a szolgáltatások megítélésének problémáját. A szolgáltatások csoportosításának a már ismertetetteken kívüli más kritériumait összegzi és elemzi Kolos Krisztina {Kolos, 1998}. (1. melléklet)

A szerző kiemeli az egyes kritériumokat megfogalmazók tipológiai megközelítésének jellegzetességeit. Így pl. utal arra, hogy a csoportosítások lehetséges ismervét jelentheti a tartósság foka, amely a szolgáltatásból származó előnyök időben való kiterjedésére utal {Wilson, 1972}. A tartósságot az érzékelhetőséggel párosítja Bánya Edit, aki hangsúlyozza, hogy a szolgáltatások, mint folyamatok eredményei különböznek tartósságuk és érzékelhetőségük vonatkozásában {Bányai, 1995}. A szerző arra hívja fel a figyelmet, hogy pl. egy autófényezés, egy oktatási tanfolyam tartós előnyt jelenthet, míg egy mozifilm megnézése, vagy egy masszázs azonnali előnnyel szolgálhat csak. Bánya Edit arra is utal, hogy a tartósság megítélése erősen szubjektív, és gyakran csak az igénybevevő által érzékelhető. A visszafordíthatóság, illetve az elkötelezettség mértéke szerinti osztályozások arra keresik a választ, hogy az adott szolgáltatástól milyen mértékben függetlenítheti magát a vásárló, illetve mekkora az esélye arra, hogy az igénybe vett szolgáltatás eredményét az eredeti állapotba vissza tudja helyezni {Wilson, 1972, Blois, 1974. In: Kolos, 1998. 32. o.}.

A közüzemi szolgáltatásokat annak alapján is megkülönböztethetjük, hogy azok mennyire visszafordíthatók, illetve milyen az elkötelezettség mértéke. Ebben a megközelítésben azt mondhatjuk, hogy a közüzemi szolgáltatások többségénél az elkötelezettség mértéke igen magas. A vezetékes szolgáltatások igénybevétele gyakran teljes elkötelezettséget jelent, ugyanis egyes vezetékes szolgáltatások kvázi monopolhelyzete miatt nincs áttérési lehetőség, azaz ha az igénybevevő döntött az áram, a gáz, a víz használatáról, akkor ott a visszalépés esélye csekély. Vagy lemond a szolgáltatás igénybevételéről, vagy jelentős ráfordítással szolgáltatót vált (pl. áram-gáz, posta-telefon), vagy marad a választott szolgáltatónál. Az elkötelezettség mértéke tehát ezeknél a szolgáltatásoknál nagyon magas, hiszen többnyire folyamatos szolgáltatásokról van szó, amelyek megszakítása igen bonyolult és a „tehetetlenségi” tényezőt is figyelembe véve az elszakadás a választott szolgáltatótól nehézkes {Bányai, 1995}. A visszafordíthatóság is korlátozottan jelenik meg a közüzemi szolgáltatásoknál, ugyanis az eredeti állapothoz való visszatérés szinte lehetetlen. Az elmaradt áramszolgáltatás, fűtés, víz a és a kimaradó telefonvonal következményei nem, vagy csak részben orvosolhatóak. A hármas természet vizsgálata során érdemes visszatérni a szolgáltatások marketingszempon্তু csoportosításához. E csoportosítást talán Lovelock oldotta meg a legárgnyaltabban, és ezek összegzését több hazai szerző is ismerteti {Rekettye, 1997, Kenesei, 1998, Veres, 1998}. (2. melléklet) Más szerzők a szolgáltató és az igénybevevő kapcsolatának intenzitását tekintik az elhatárolás kritériumának. Chase megkülönböztet alacsony és magas közvetlen vevői kapcsolaton alapuló szolgáltatásokat. (3. melléklet) Itt a szolgáltató és az igénybevevő közötti interakció idejét veszi figyelembe a szerző, és úgy gondolja, hogy minél hosszabb ideig találkozik a két fél egymással, annál inkább szükség van a szolgáltatási folyamat szabályozására. (4. melléklet) A kapcsolat mértéke szerinte az a százalékos idő, melyet az ügyfélnek a rendszerben kell lennie a teljes kiszolgálási időtartamhoz képest {Chase, 1978}.

A szolgáltató és az igénybevevő kapcsolatának intenzitása is megkülönbözteti a közüzemi szolgáltatásokat más szolgáltatásoktól. A közüzemi vezetékes szolgáltatásoknál pl. az igénybevevő folyamatos kapcsolatban áll a szolgáltatóval, azaz az interakció szinte 100 százalékos, miközben a vevő „nincs benne a rendszerben”. Ezeknél a szolgáltatásoknál tehát „úgy van jelen folyamatosan az igénybevevő, hogy nincs is jelen.” A közüzemi szolgáltatások elsősorban folyamatjellegűek, de miután bacoffice típusúak is, a felhasználó alapvetően az eredmény alapján értékeli.

2. 3. A szolgáltatások négy alapsajátosságának megjelenése a közüzemi szolgáltatónál

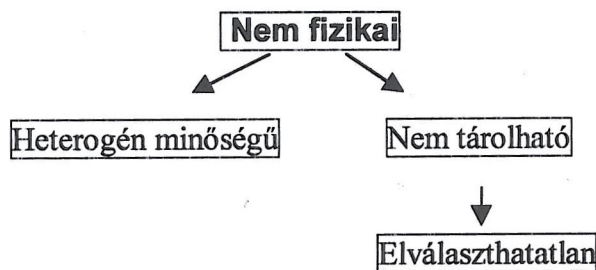
Szinte valamennyi marketing szakkönyv kísérletet tesz arra, hogy a fizikai termékek és a szolgáltatások közötti különbségeket feltárja és a specifikumokat a szolgáltatások egészére, vagy legalábbis többségére általánosítsa. A HIPI elvet már egy alapfokú marketing tanfolyamon is ismerik a tanulók, és bár az alaptulajdonságok értelmezésében vannak eltérések, talán ez az egyetlen olyan terület a szolgáltatás-marketingben, ahol viszonylagos egyetértés alakult ki a szakemberek körében. (5. melléklet) (A magyar nyelvre fordított szakkönyvekben, cikkekben gondot jelent az eltérő megjelölés is, mert a könnyebb megjegyezhetőség érdekében kialakított angol kifejezéseknek több magyar megfelelőjük is van.)

A HIPI-elv az alábbi négy elsődleges tulajdonságot fogalmazza meg:

- heterogenitás (heterogeneity), ingadozás. A szolgáltatók teljesítménye és a teljesítmény fogyasztói megítélése változó, bizonytalan, az emberi tényező következtében a teljesítmény ingadozó.
- nem fizikai természet (intangibility), megfoghatatlanság. A szolgáltatásoknak nincsenek érzékszerveink által vizsgálható paraméterei, jellemzői, azokat csak tapasztalati úton ismerhetjük meg.
- nem tárolható jelleg, (perishability), romlékonyság, illékonyág. A szolgáltatásokat nem lehet előre megvásárolni, felhalmozni, nem raktározhatók.
- elválaszthatatlanság (inseparability) A szolgáltatásokat általában a keletkezésük pillanatában el is fogyasztják, a szolgáltatás nyújtása és felhasználása időben és térben többnyire egybeesik, az igénybevevő aktívan részt vesz a szolgáltatási folyamatban {Zeithalm-Parasuraman-Berry, 1985}.

A négy alaptulajdonságot a termelő-felhasználói szolgáltatásokra vonatkozóan két további jellemzővel egészítik ki, és ennek alapján elterjedt a SHIPIT elv is, melynek értelmében e szolgáltatások sajátosságai közé tartozik a specializáció (az egyedi igényeknek való megfelelés), illetve a technológia (a szolgáltatások mindig valamilyen technológiához kötődnek) {Jackson-Cooper, 1988. In: Veres, 1998. 36. o.}. Egyes feltételezések szerint a szolgáltatások elsődleges specifikuma a megfoghatatlanság, a nem fizikai jelleg és néhányan ezt a jellemzőt tartják kritikus különbségnek a szolgáltatások és a tárgyasult termékek között {Bateson, 1979, Howey, 1993}. Hasonló álláspontra helyezkedik Veres Zoltán is, amikor azt mondja, hogy a szolgáltatások alapjellemezői hierarchikus összefüggést mu-

tatnak. Az elsődleges marketing sajátosság a szolgáltatás nem fizikai jellege és az összes többi sajátosság ennek következménye, származéka {Veres, 1998}.



1. ábra Forrás: Veres, 1998. 41. o.

Ezzel az állítással egyet lehet érteni, hiszen a szolgáltatás azért nem parametrizálható, mert nincsenek fizikai tulajdonságai, így természetesen változékony és bizonytalan, azért nem tárolható, mert nem tárgyasul, és azért kell elfogyasztani a keletkezés pillanatában, mert nem raktározható. A logikai összefüggést támasztja alá az a tény is, hogy a szolgáltatásmarketinggel kapcsolatban megjelenő első publikációk is a megfoghatatlanságot emelték ki. Shostack szerint minden áru megfogható és megfoghatatlan összetevők kombinációja {Shostack, 1977}. Zeithalm megközelítése is a megfoghatatlanság és megfoghatóság kérdéskörét érinti {Zeithalm, 1981}, és ezeket a különbségeket hangsúlyozza Levitt is {Levitt, 1983}. Mivel nem raktározható javakról van szó, így azok nem is szállíthatók, azaz a szolgáltatásokat nem lehet külön termelni, és egy másik helyre elszállítani {Uhl-Upah, 1983}. Ebből viszont az következik, hogy a szolgáltatási folyamat, a termelés és a fogyasztás nem választható el egymástól, azaz vagy a fogyasztónak kell a termelés helyére mennie, vagy fordítva, a szolgáltatónak kell a fogyasztó közelében lennie. A tárolhatatlanság következeképpen a fizikai elemekre és a szolgáltatás folyamatára is igaz, kevésbé igaz viszont az eredményre. Bár néhányan ezt a jellemzőt is megkérdőjelezzik {Wyckham - Fitzroy - Mandry, 1975}, a legnagyobb egyetértés a szakmában talán e területen van. A megfoghatatlanságból származó következmények (elválaszthatatlanság, romlékonyság, ingadozás) azonban már korántsem ilyen egyértelműek és megosztják a szerzők véleményét. A „kritikusok” szerint több olyan szolgáltatás létezik, amely nem igényli a fogyasztó jelenlétét (pl. biztosítás), és a nem raktározható jelleg néhány tárgyasult termék esetében is nagyobb súllyal merül fel. A hazai megközelítésekben is találkozhatunk kételkedőkkel. Bánya Edit megpróbálja szétválasztani a jellemzőket annak függvényében, hogy a szolgáltatási folyamatról, vagy annak eredményéről beszélünk. Szerinte az elválaszthatat-

lanság alól vannak kivételek. „A tanácsadói szolgáltatásoknál csak részben igaz, hogy a termelés és a szolgáltatás nem válik el egymástól. A tevékenység eredményeként megszületik egy tanulmány és amennyiben a megbízó cég a későbbiekben érvényesíti a javasolt intézkedéseket, szétválík a szolgáltatás és annak igénybevétele” {Bányai, 1995. 52. o.}.

A heterogenitást általában az elválaszthatatlanságból származtatják a szerzők és a közvetlen eladó-vevő interakcióval magyarázzák az ingadozást. Amennyiben a magyarázatokat és az alapjellemzők között fennálló hierarchiát összevetjük, azt tapasztalhatjuk, hogy az alap-, illetve származtatott jellemzők közötti kapcsolat elemzése kissé eklektikus, némi ellentmondást jelez. Veres Zoltán szerint a nem fizikai jelleg, a megfoghatatlanság következménye a heterogenitás és a tárolhatóság hiánya, a szolgáltatások „romlékonysága” pedig azt eredményezi, hogy a teljesítés és a fogyasztás elválaszthatatlan {Veres, 1998. 41. o.}. A szerző ugyanakkor azt is állítja, hogy a heterogenitás az emberi tényező következménye {Veres, 1998. 35. o.}, azaz a heterogenitásban elsősorban az emberi tényező szerepe a fontos. A szolgáltatások többségét emberek nyújtják, és emberek veszik igénybe, így mindkét oldalon ingadozással kell számolnunk. A szolgáltató munkateljesítménye térben és időben változó, sőt a több személy által nyújtott szolgáltatások esetén (pl. műtét) az egyes személyek eltérő képességei is befolyásolják a szolgáltatási folyamatot, illetve az eredményt. A heterogenitást, az ingadozó teljesítményt sem fogadja el minden szerző megkülönböztető sajátosságnak. Bányai szerint a fizikai javak előállításánál ugyanúgy ingadozik az emberi munka minősége térben és időben, szerinte a különbség csak az, hogy az ingadozás eredményeként létrejött hibás termék nem kerül a fogyasztóhoz {Bányai, 1995}, más szerzők viszont arra figyelmeztetnek, hogy nem minden szolgáltatás heterogén, hiszen több területen törekszenek a sztenderdizálásra {Wyckham-Fitzroy- Mandry, 1975}. A heterogenitást cáfolók elfeledkeztek arról, hogy a szolgáltatás maga (a szolgáltató felkészültsége, a folyamat és az eredmény) lehet bármennyire szabályozott, a fogadó magatartása is befolyásoló tényező lesz a szolgáltatás megítélésében.

A szolgáltatások heterogenitását szinte minden szerző szerint az okozza, hogy az egész ügyletben valahol szerepel az „ember”: vagy, mint szolgáltatást nyújtó, vagy mint igénybevevő, vagy mindketten jelen vannak az eseményben. A szolgáltatások többségénél mindkét fél jelenléte szükséges, hiszen éppen ezért jelenik meg megkülönböztető tényezőként az elválaszthatatlanság. A szolgáltatások irányultságát és a megfoghatóság mértékét Lovelock alaposan megvizsgálta, sőt több szempontot figyelembe véve nagyon kielégítő csoportosítását adta a szolgáltatásoknak, ám nem utal arra, hogy ezek a tényezők hatással lennének a szolgáltatás heterogenitására {Lovelock, 1983}. Miután a heterogenitást első-

sorban a szolgáltatási aktusban résztvevők tevékenysége, illetve hozzáállása befolyásolja, a magunk részéről az ingadozást a fentiek alapján három dimenzióban vizsgálánk, és az ingadozás intenzitását az alábbiak szerint különböztetnénk meg:

2. tábla

A szolgáltatások ingadozásának okai és mértéke

A kapcsolat szereplői	Az ingadozást előidéző ok	Az ingadozás mértéke
Ember-ember	<ul style="list-style-type: none"> • a szolgáltatást nyújtó felkészültsége, a környezeti tényezők • a folyamat elemeinek szabályozottsága • az igénybe vevő szubjektivitása 	<ul style="list-style-type: none"> • mindkét fél bizonytalansági tényezői miatt jelentős
Ember-gép	<ul style="list-style-type: none"> • a szolgáltatást nyújtó felkészültsége, a környezeti tényezők • a folyamat elemeinek szabályozottsága • a hozott anyag minősége 	<ul style="list-style-type: none"> • az emberi tényező bizonytalanságai miatt és a hozott anyag feltehetően reális megítélése miatt közepes
Gép-ember	<ul style="list-style-type: none"> • a gép állapota, alkalmassága a szolgáltatás teljesítésére • az igénybe vevő felkészültsége, szubjektivitása 	<ul style="list-style-type: none"> • az emberi tényező részvétele a szolgáltatás kimene- telében közepes, a gép sztenderdizálható, a hetero- genitás alacsony

A fentihez hasonló megközelítést vet fel a szolgáltatásokkal kapcsolatban néhány szerző, amikor az ember-gép kapcsolat természetét vizsgálják. Vannak olyan szolgáltatások, amelyek teljesítése elsősorban az eszközökön múlik, míg más esetekben az emberek szerepe nagyobb {Thomas, 1978, Uhl-Upah, 1983}.

Ezzel a megközelítéssel azt szeretnénk volna érzékeltetni, hogy legyen bármilyen jó stratégiánk a szolgáltatások állandó minőségének biztosítására (akár gépi berendezés nyújtja, akár személy, vagy személyek), az aktus két oldalán mindig ott lesz a „szubjektív” elem. Bár mondhatnánk, hogy ez ugyanígy igaz a tárgyasult termékekre is, csak hogy ezt cáfolja a megfoghatatlanság ténye. A tárgyasult termékeknek mérhető, vizsgálható, beazonosítható fizikai, esztétikai tulajdonságaik vannak, míg a szolgáltatásoknál a megfoghatatlanság következtében nem támaszkodhatunk ilyen alapokra. Míg ugyanis a termékek-nél előforduló teljesítményingadozások a minőségellenőrzésnél tetten érhetők, és ha a fogyasztó elégedetlen a termék bizonyos tulajdonságaival, akkor mérési adatokkal igazolhatjuk igazát, vagy tévedését, addig a szolgáltatásoknál ez a lehetőségünk igencsak korlátozott.

Sajátosan kell megközelíteni azt a megkülönböztetést is, hogy a közüzemi szolgáltatási folyamatban milyen szerepe van az ember-ember, illetve az ember-gép, gép-ember kapcsolatnak. A vezetékes közüzemi szolgáltatásoknál sokkal nagyobb a szerepe a gépeknek, az eszközöknek, mint az emberi tényezőnek. Ez igaz az egész szolgáltatási folyamatra, ugyanis az igénybevevő alig találkozik a szolgáltatóval (többnyire csak akkor, ha valami problémája van, vagy ha megjelenik az óraleolvasó, vagy a hibaelhárító). A tömegközlekedés kivételt jelent a vizsgált szolgáltatások körében, hiszen itt a kapcsolat meglete elengedhetetlen, míg a többi szolgáltatásnál az interakciók minimálisra szűkíthetők. A közüzemi szolgáltatások esetében azt mondhatjuk, hogy az ember-ember interakciók alacsonyok.

Az elmondottak alapján látható, hogy a termék-szolgáltatás elhatárolására és a sajátosságokra vonatkozó nézetek terén a viszonylagos egyetértés ellenére a szakirodalomban még vannak vitatott kérdések. Itt meg kell említenünk azokat az ellenvetéseket is, melyek szerint a fogyasztó nem a mérhető, megfogható, illetve, a nem mérhető, megfoghatatlan tényezőket mérlegeli vásárlási döntéseiben, hanem sokkal inkább az előnyök kombinációja vezérli, amikor meghozza döntéseit {Enis-Roering, 1981, Levitt, 1983, Rushton, 1985. Ezt a nézetet vallja néhány hazai szerző is. Tomcsányi Pál szerint is inkább a hasznosság kategóriáját kell a marketing középpontjába állítani, hiszen a piacon azok a termékek versenyképesek, amelyek ára megfelel hasznosságuknak, a vásárlók értékítéletének {Tomcsányi, 1997}.

A közüzemi szolgáltatások sajátosságaira további bizonyítékkal szolgálhatnak azok a különbségek is, amelyek a HIPI elvben megfogalmazottak specialitásait jelzik a kommunális szolgáltatások területén. A megfoghatatlanság sajátos módon jelenik meg a vizsgált szolgáltatások esetében: nem lehet megfogni – legalábbis veszélyes – az áramot, a gázt, a telefonvonalat, ám a megfoghatóság itt az eredményben van. A nem fizikai jelleg a vezetékes szolgáltatásoknál egyértelműen jelen van, és bár a tömegközlekedésben, a postai és környezetgazdálkodási szolgáltatásoknál lényeges szerepet játszanak a parametrizálható tényezők, a vizsgált szolgáltatásokról elmondható, hogy a nem fizikai jelleg dominanciája érvényesül.

Kevésbé igaz a közüzemi szolgáltatásokra a heterogenitás tétele. Az áram-, a gáz-, a távhő-, a telefon-, és a vízszolgáltatás pl. egyértelműen sztenderdizálható, csak kivételes esetekben fordulhat elő, hogy a szolgáltatást nem ugyanazon a színvonalon nyújtják a szervezetek. Annak ellenére, hogy az igénybevevő és a szolgáltató folyamatosan jelen van az ügyletben, ezeknél a szolgáltatásoknál a személyes jelenlét, az emberi tényező szubjek-

tivitása csak jelentéktelen mértékben befolyásolja az ügylet kimenetelét. A heterogenitás, mint szolgáltatásjellemző éppen ezeknél a szolgáltatásoknál jelentkezik a legkevésbé.

Hasonlóan más a közüzemi szolgáltatások kapcsán a tárolhatóság, „nem raktározhatóság” kérdése is. A vezetékes szolgáltatások szinte minden esetben szállíthatóak és logisztikai problémákat is felvetnek. Az áram-, a gáz-, a víz- és telefonszolgáltatások vezetéken keresztül szállíthatók a fogyasztókhoz, és bár tárolhatóságuk megkérdőjelezhető, mégis érdemes egy kis figyelmet szentelni ezekre a kérdésekre. Gondoljunk csak bele, hogy a hőtárolás elektromos kályhák által kibocsájtott hőmennyiség mennyi ideig tárolható, a vízszolgáltatás következtében összegyűjtött vízmennyiséget hogyan használhatjuk fel egy későbbi időpontban, és az üzenetrögzítőn érkező információkat mikor hallgatjuk meg. A kommunális szolgáltatások többségére tehát nem igaz, hogy nem szállíthatóak és nem tárolhatóak.

Ennél is jelentősebb különbségek tapasztalhatók az elválaszthatatlanság kapcsán. A szolgáltatások többségénél az igénybevétel szimultán jelleggel történik. Jelen kell lennie a szolgáltatónak - legyen az akár gép, akár személy -, és a szolgáltatást igénybevevőnek. Ezzel szemben a kommunális, legalábbis a vezetékes szolgáltatások úgy teljesülnek, hogy az igénybevevő nincs jelen, ugyanakkor aktívan részt vesz a folyamatban. A részvétel úgy történik meg, hogy bár nem találkozik a szolgáltató és az igénybevevő, a nélkül, hogy a fogyasztó ne tenne valamit, nem működik az ügylet. Az igénybevevő bekapcsolja a fűtést, megengedi a vízcsapot, felveszi a telefont, azaz csak akkor működik a folyamatos szolgáltatás, ha az ügyfél is „jelen van”, legalábbis képletesen, hiszen nincs személyes találkozás. Ezt a sajátos jelenlétet tekinthetjük a két fél „virtuális” kapcsolatának is. Bár a tömegközlekedés esetében ez az állítás nem igaz, hiszen nem lehet úgy utazni, hogy nem vagyunk jelen a kérdéses tömegközlekedési eszközön, az összes többi vizsgált szolgáltatás esetében létrejöhet a teljesítés a nélkül, hogy a szolgáltatást nyújtó és az azt igénybevevő találkozna. Ennek ellenére fokozottan jelentkezik az elválaszthatatlanságból adódó kapacitáskihasználási gond, sőt a kereslet-kínálat összehangolása az egyik legalapvetőbb problémája a közüzemi szolgáltatóknak. Ez a paradox helyzet is megerősíti, hogy a kommunális szolgáltatók marketingtevékenysége eltér más szolgáltatókétól, így annak megkülönböztetett vizsgálata nem szükségtelen.

A fentiek alapján látható, hogy a HIPI elvben megfogalmazottak három tényezője csak fenntartásokkal értelmezhető a kommunális szolgáltatásokra, így talán elfogadható, hogy ebben a szférában a marketing gyakorlat is más kell, hogy legyen.

2. 4. A szolgáltatástermék folyamatjellege

Amikor a fogyasztó fizikai terméket vesz, akkor egy végeredményt visz haza, és egyáltalán nem érdekli a termék előállítási folyamata. A szolgáltatást igénybevevő azonban ritkán juthat úgy a probléma megoldásához, hogy magát a teljesítési folyamatot ne érzékelné. A szolgáltatásügylet a szakirodalom szerint három fázisból áll:

1. a szolgáltatási potenciál, azaz a szolgáltató képessége, felkészültsége
2. az adásvételi folyamat, a teljesítési aktus, a vevő és a szolgáltató találkozása
3. az eredmény, a vevő értékítélete {Hilke, 1989. In: Veres, 1998. 32. o.}.

A folyamat-eredmény probléma a szolgáltatások jellemzőivel kapcsolatban is felmerül. Egyes hazai szerzők arra is felhívják a figyelmet, hogy a négy alapsajátosság óvatosan kezelendő. „A döntő probléma az, hogy...a sajátosságoknál nem egyértelmű minden esetben, hogy a szolgáltatási folyamatra, vagy annak sokszor érzékszervi úton nem is érzékelhető végeredményére vonatkoznak” {Bányai, 1995. 52. o.}. Nem ugyanaz az értelme a HIPI-elvben megfogalmazott sajátosságoknak akkor, ha a szolgáltatási folyamatról beszélünk, illetve ha annak eredményét vizsgáljuk.

A szolgáltatás eredménye az esetek többségében valóban nem fizikai természetű, azaz megfoghatatlan, míg a szolgáltatási folyamatban jelen vannak, hiszen szinte minden esetben jelen kell, hogy legyenek fizikai elemek is, amelyek érzékszervi úton vizsgálható jellemzőkkel bírnak.

Hasonló kérdést vet fel a szolgáltatások elválaszthatatlansága is. Vannak olyan szolgáltatások, amelyeknél nem szükséges az igénybevevő jelenléte, de a szolgáltatások zöménél (különösen a személyi jellegű szolgáltatásoknál) a szolgáltatástermék két részből áll: ha a vevő számára nem csak a végeredmény a fontos, hanem az is, hogy miként jut el a teljesítéshez, akkor a szolgáltatási folyamat maga is terméknek minősül. Itt tehát nem is választható el egymástól a folyamat és az eredmény. Egyes nézetek szerint a szolgáltatók nem is eredményt, hanem folyamatot értékesítenek {Veres, 1998}.

A folyamat-eredmény fontossága az igénybevevő számára még egyazon szolgáltatás esetében is különböző lehet. A fogorvosnál pl. az első pillanattól az utolsóig benne vagyunk a folyamatban, míg az altatásos műtétnél a legfontosabb eseményeket nem érzékeljük.

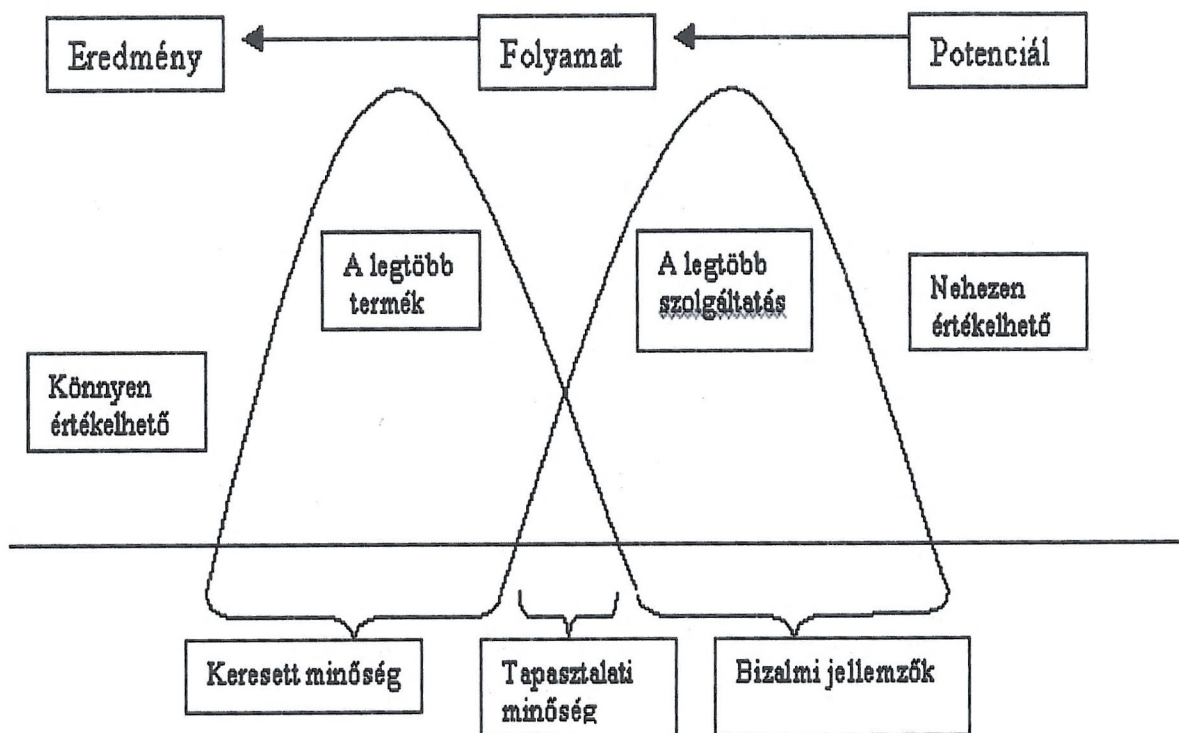
Ha igaznak tételezzük, hogy a szolgáltatások nem tárolhatók, akkor még inkább igaz ez a szolgáltatási folyamatra. Az adásvételi folyamatban találkozunk a vevő és a szolgáltató, és ez a mozzanat semmiképpen nem azonosítható az eredménnyel.

A szolgáltatások ingadozását valamennyi szakirodalom az emberi tényezőre és mindenekelőtt a fogyasztó szubjektivitására vezeti vissza. Mint azt már említettük, a teljesítmények ingadozása előfordulhat a fizikai termékeket előállítóknál is, a szolgáltatások esetében azonban nincs mód az ingadozások teljes kiküszöbölésére, hiszen ezen teljesítéssel eltérések a folyamat során jelentkeznek, az eredményt pedig „nem dobhatjuk” ki, nem cserélhetjük vissza. Ez utóbbit támaszthatja alá az a tény, hogy egy teljesített szolgáltatás nem cserélgethető szabadon a piacon, sőt hibás teljesítés esetén nehézkes a jóvátétel is. A szolgáltatás eredménye is ingadozó lehet, de az eltérések a folyamat következményei, és ha a folyamatban a vevő is részt vesz, akkor a fogyasztói szubjektivitás miatt a heterogenitás, ingadozás erőteljesebben jelentkezik.

Az ingadozás tekintetében sokkal nagyobb a jelentősége magának a folyamatnak, sőt előfordulhat, hogy ugyanazon eredményt is negatívabban értékeli a fogyasztó, ha a folyamat minőségével nem elégedett.

A fentiek alapján a marketing alkalmazása a konkrét szolgáltatástól, illetve attól függ, hogy a szolgáltatási ügyletben mekkora a jelentősége az igénybevevő számára a folyamatnak, illetve az eredménynek {Veres, 1998. 32. o.}. A folyamat fontossága, az ügyfélkapcsolat „magassága” és a szolgáltatás értékelése között megítélésünk szerint szoros kapcsolat áll fenn. A folyamat annál fontosabb lehet a vevő számára, minél magasabb a kapcsolat, azaz minél több időt kell eltöltenie a rendszerben {Chase, 1978}. Egy színházi előadás megtekintése nem oldható meg a nélkül, hogy jelen lennénk, így bármennyire is az eredményt szeretnénk értékelni, az csak a folyamat átélése következtében lehetséges. Ezzel szemben egy autófényezésnél nem szükséges a jelenlétünk, ám annál fontosabb a tevékenység eredménye.

Amennyiben pedig a szolgáltatások „hármasság” természetét és azok folyamatjellegét összevetjük, megítélésünk szerint az alábbi összefüggéseket találjuk:



2. ábra, Forrás: Veres, 1998. 31-32. o.

1. Ahol a szolgáltatásügylet eredménye viszonylag jól parametrizálható, ott a vizsgálati jellemzők következtében az eredménynek lesz nagyobb a jelentősége az igénybevevő számára (mosoda, parkosítás).
2. Ahol a fogyasztó elégedettségét a szolgáltatási folyamat minősége is befolyásolja, ott a tapasztalati jellemzők dominálnak (étterem, szépségszalon).
3. Ahol pedig az eredmény nem mérhető, illetve a vevő nem tudja a teljesítés színvonalát megítélni, ott a bizalmi tényezők kerülnek előtérbe, és a szolgáltatásügyletben a szolgáltatási potenciál, a szolgáltató felkészültsége, képességei, mentalitása játszanak nagyobb szerepet a fogyasztói megítélésben (pszichológiai tanácsadás).

A szolgáltatástermék folyamatjellege is sajátosan jelenik meg a kommunális szolgáltatásoknál. A közüzemi vezetékes szolgáltatásoknál a szolgáltatási potenciál jelentősége igen nagy, a felkészültség, sőt az állandó készenléti állapot elengedhetetlen a folyamatos szolgáltatás nyújtása érdekében. Az áram- a gáz- a telefon- a vízszolgáltatónak akkor is készenlétben kell állnia, ha az adott fogyasztó éppen nem igényli a szolgáltatást, a hibaelhárítóknak is állandóan felkészültnek kell lenniük a váratlan eseményekre. Ez a folyamatos készenlét nagyon komoly kapacitáskihasználási feladatokat jelent a közüzemi szolgáltatók számára. A folyamat jelentősége attól függ, hogy milyen mértékben vesz részt az igénybevevő a szolgáltatásban. A közüzemi szolgáltatásoknál a részvétel – annak ellenére, hogy folyamatos szolgáltatásról van szó -, a rendszerben való jelenlét ideje csekély, így elmondható, hogy ezeknél a szolgáltatásoknál az eredménynek jóval nagyobb a jelentősége, mint

magának a folyamatnak. A folyamat itt csak akkor jelenik meg értékelő tényezőként, ha valamilyen oknál fogva az igénybevevő találkozik a frontvonallal. Ez a számlák leolvasásakor, vagy kiegyenlítésekor, illetve az ügyfélszolgálati irodákban való megjelenésekkor merülhet fel. Más esetekben a folyamatnak csak akkor van jelentősége a fogyasztó számára, ha a folyamat megszakad és ennek következtében a szolgáltatás teljesítésében akadályok merülnek fel. „Az emberek egészen addig nem foglalkoznak az áramszolgáltatással, amíg egyszer fel nem kapcsolják a villanyt, ami nem világít” {Heath, 1997}.

2. 5. A szolgáltatásmarketing alapmodellje és alkalmazhatósága a közüzemi szolgáltatásoknál

A folyamatban való részvétel intenzitása, az interakciók sűrűsége attól is függ, hogy a szolgáltatás teljesítéséhez milyen mértékben van szükség háttértevékenységekre. A szolgáltatások egy részénél úgy történik meg a szükséglet kielégítése, hogy a vevő nincs is jelen (pl. az általunk vizsgált közüzemi szolgáltatások jelentős része ilyen), más esetekben az egész folyamatban részt kell vennie a fogyasztónak (pl. masszázs, tanácsadás). A szolgáltatások és a tárgyasult termékek között jelentős különbségek vannak annak alapján, hogy mi zajlik a háttérben, illetve mit lát az igénybevevő. A tárgyasult termékek bizonyos technológiai folyamatok eredményei, amelyeket a vevő nem lát, és az esetek többségében nem is érdekli hogy jön létre a CD lejátszó és milyen is az a dolgozó, aki a futószalag mellett tevékenykedik.² A szolgáltatások esetében azonban többnyire találkozunk a szolgáltatást nyújtó és az igénybevevő, így utóbbinak van betekintése a teljesítési folyamatba. A „gyártási” és „szolgáltatási” folyamat arányától függően a láthatóság is különböző. A kétféle tevékenység összevonásából alakult ki az ún. „servuction” fogalom a service és a production szavak összevonásával, majd a szolgáltatásmarketing alapmodellje {Langeard-Eiglier, 1991. In: Veres, 1998. 33. o.}. (6. melléklet)

A modell a szolgáltató vállalatokat két részre osztja: vannak látható és nem látható elemek, a szolgáltatást pedig gyakran a jelen lévő többi igénybevevő is befolyásolja.

² A tárgyasult termékek előállításában is vannak már kivételek az érdektelenség alól. Egyes pékségekben pl. láthatóvá teszik a vásárlók számára az előállítás folyamatát, és előfordulhat, hogy ha a kenyérdagasztó legény nem tetszik a fogyasztónak, úgy nem veszi meg a pékárut

A nem látható elemek a szolgáltató háttérintézményei, a „backoffice”, amely személyekből és eszközökből áll. Ilyen, pl. a pénzügyintézeteknél a könyvelés, az éttermekben a konyha. A látható elemek további részekre oszthatók: a szolgáltatást nyújtókra, a szolgáltatási tevékenységre, a környezetre, ahol az ügylet zajlik, és ha vannak más vevők is, akkor mindazokra, akik jelen vannak az ügyletnél. Az ún. „frontvonal” jelentősége sokkal nagyobb a szolgáltatási folyamat értékelésében, hiszen ezek érzékelhetőek, ám az eredményt illetően gyakran előfordul, hogy a nem látható elemek jelentősége nő meg. Mint azt majd a későbbiekben látni fogjuk, a közüzemi szolgáltatásoknál pl. alig jelenik meg a frontvonal, annál nagyobb a jelentősége a backoffice tevékenységének.

A szolgáltatásmarketingben elfogadott alapmodell nem öleli fel e témakör valamennyi problémáját, ám a marketing alkalmazásának lényegére vonatkozóan támpontul szolgálhat. Az alkalmazhatóság korlátait az adja, hogy néhány nagyon lényeges dimenziót nem jelez a modell. Veres Zoltán szerint a modell hiányossága, hogy nem tükrözi a szolgáltató és az igénybevevő kapcsolatának formáját, illetve nem tér ki a szolgáltatásügylet térbeli megvalósulására {Veres, 1998. 34. o.}. Ezeket a szempontokat a csoportosítási kísérleteknél már ismertettük {Lovelock, 1984}, így itt csak utalunk arra, hogy az interakció formája és a szolgáltatás elérhetősége alapján a servuction modell működése más és más. Megítélésünk szerint a modell alkalmazhatóságát a szolgáltatás ember-eszköz aránya is befolyásolja. Mint azt már jeleztük, vannak „eszközigenyes” és „emberigenyes” szolgáltatások {Thomas, 1978, Uhl-Upah, 1983}, és ahol az eszközök és a háttérszemélyzet munkája lényegtelen, ott a modell felhasználása korlátozott. Az is előfordulhat, hogy a szolgáltatást adott időben csak egy személy veheti igénybe (pl. pszichológiai, befektetési tanácsadás) és ilyenkor a frontvonalból kiesik a többi vevő befolyásoló hatása. Bár a modell alkalmazása a szolgáltató szervezetek számára célravezető és hatékony lehet, érdemes körültekintően felhasználni a modell nyújtotta lehetőségeket.

A backoffice és a frontvonal jelentőségét a közüzemi szolgáltatásoknál érdemes kiemelten kezelni, ugyanis a szolgáltatásmarketing alapmodellje jól értelmezhető a közüzemi szervezetekre. Míg nagyon sok szolgáltatás – főként a személyi jellegű szolgáltatások – kapcsán nem sok értelme van egyrészt a szervezetben való gondolkodásnak, másrészt a backoffice szerepének, a vizsgált közüzemi szolgáltatásoknál a helyzet éppen fordított. A szolgáltatási és gyártási folyamatból kialakított servuction modell {Langeard-Eigler, 1991} alapján a közüzemi szolgáltatásoknál kiemelkedő a backoffice szerepe. Bár az igénybeve-

vők általában nem értékelik a háttérszemélyzet munkáját, hiszen azt nem látják és nincsenek benne a szolgáltatási folyamatban, a szolgáltatási tevékenység eredménye mégis a backoffice munkáján múlik. Ezért is mondják gyakran, hogy a közüzemi szolgáltatások „ún” mérnök-vezérlésű szolgáltatások. Az áram-, a gáz, a víz-a távhő és a telefonszolgáltatás eredménye nem a látható, hanem sokkal inkább a nem látható tényezőkön múlik. A háttérben működő eszközök, berendezések és az azokat működtető személyzet nélkül nem beszélhetünk hatékony közüzemi szolgáltatásokról. Ez különösen igaz a vezetékes szolgáltatásokra, de nagyon jellemző a postai, tömegközlekedési és környezetgazdálkodási szolgáltatásokra is. A postai szolgáltatások sikeressége sem feltétlenül a hivatali és látható személyzet, azaz a frontvonal munkáján múlik, hiszen hiába felkészült és udvarias a postáskisasszony, ha a postavonat kisiklik, vagy késik, a szolgáltatás nem teljesül. És hiába ígéretes a busz vagy a vonat külleme, ha a diszpécser nem jól dolgozik, akkor nem érünk el oda, ahova indultunk.

A gyártó cégeknél sem nélkülözhető a tevékenységek, műveletek megszervezése, a közüzemi szolgáltatóknál azonban a folyamatos ellátás miatt az állandó készenlét elengedhetetlen. A háttérszemélyzet biztosítja a szolgáltatási folyamatot, és így szinte állandó kapcsolatban áll az igénybevevőkkel a nélkül, hogy fizikailag találkozná velük. A frontvonal szerepe akkor válik fontossá, ha az igénybevevő még nincs kapcsolatban a szolgáltatóval, vagy ha a folyamatba bármilyen okból hiba csúszik, azaz a szolgáltatás eredménye nem érzékelhető az igénybevevő számára: nem viszik el a szemetet, nincs áram, kimarad a fűtés, nincs telefonvonal, nem érkezik meg a várt csomag, nem jön a menetrendszerű járat. Ilyenkor keresi fel az igénybevevő a szolgáltatót és ilyenkor van lehetősége érzékelni a fizikai elemeket, illetve a folyamat milyenségét, és a szolgáltató számára is ilyenkor jelenik meg az „idegen tényező”, vagy inkább „sötét folt” {Veres, 1998. 32. o.}, azaz a vevő a saját elképzeléseivel, mentalitásával, attitűdjeivel.

2 6. A sajátosságok marketing következményei

A szolgáltatások sajátosságainak, a fizikai és nem fizikai elemek együttes jelenlétének, valamint a folyamatszempléletnek komoly marketing következményei vannak.

A szolgáltatások négy jellemzőjéből adódóan a termékmarketing jól bevált klasszikus eszköztára csak korlátozottan, és/vagy nem alkalmazható és számos új elemmel találjuk szembe magunkat.

A sajátosságokból következő marketing-következményeket a Veres Zoltán által kialakított hierarchia alapján közelítjük meg és csak a leglényegesebb tényezőket emeljük ki. A megfoghatatlanság, a nem fizikai természet következménye, hogy a szolgáltatások esetében nincsenek a vevő számára érzékelhető, mérhető, esetleg számszerűsíthető jellemzők, azaz nincsenek vizsgálati tényezők. Ennek következtében a szolgáltatást át kell élni, meg kell tapasztalni, hiszen a szolgáltatás eredményének ismerete csak közvetett információ lehet az új igénybevevő számára. Az a tény, hogy az orvos sikeresen megműtött valakit, a fodrász jó frizurát készített valakinek, az nem biztosíték arra, hogy az új vevőnél is ugyanazt az eredményt kapjuk, hiszen mint azt az előzőekben részletesen ismertettük, a szolgáltatás értékelése nagyon sok tényező függvénye. A megfoghatatlanság további következménye, hogy miután nincsenek rögzíthető paraméterei, a szolgáltatásokat nem lehet szabadalmaztatni, az újításokat nem lehet „védeni”, hiszen kis módosítással akár másnap bevezetheti ugyanazt az innovációt a konkurencia.

A heterogenitás természetét, annak okait a korábbiakban részletesen elemeztük, és az emberi tényező kétoldalú jelenlétét emeltük ki az ingadozás alapvető előidézőjeként. Az ingadozás következtében a minőség biztosítása nagyon nehéz a szolgáltatások területén. A szolgáltatásokat nehéz sztenderdizálni, hiszen bármennyire is szabályozzuk és állandósítjuk a folyamatokat, a szolgáltatások többségében az igénybevevő is részt vesz az ügyletben, és jelenléte a legalaposabb sztenderdizálást is megkérdőjelezheti. Az automatizálás sem jelenthet mindig megoldást, mert gyakran az igénybevevő tevékenysége következtében nem működik a rendszer (nem tudja kezelni az automatát, terhes számára az aktív részvétel stb.). Éppen ezért a szolgáltatás minőségét elsősorban nem a szervezet tudja megítélni, hanem a fogyasztó. A nem fizikai elemek minősége csak, mint tapasztalati, vagy bizalmi minőség értelmezhető, azaz a szervezet számára kevés olyan objektív kritérium áll rendelkezésre, amelyek alapján ellenőrizheti a nyújtott szolgáltatás minőségét. Több szerző is felhívja a figyelmet arra, hogy a szolgáltatások minőségét a fogyasztó szempontjából lehet megközelíteni {Zeithalm et al., 1985}. A minőség biztosításának elméleti problémáira és gyakorlatára a későbbiekben még visszatérünk, ezért ennek részletes elemzését e fejezetben mellőzzük.

Ugyancsak a megfoghatatlanságból eredő sajátossága a szolgáltatásoknak, hogy nem raktározhatók, nem tárolhatók egy későbbi felhasználási időpontra. A tárolhatatlanság legsúlyosabb marketing következménye, hogy nehézséget okoz a kereslet és kínálat összehangolása. A kapacitás hiánya, illetve többlete a szolgáltató szervezetek gazdálkodásnak

egyik legkritikusabb eleme. Ami nem tárolható, annak a szállítása is gondot okoz. A szolgáltatások többsége nem szállítható, így a fogyasztó elérhetősége kiemelten fontos feladat. A tárolhatatlanságból következik, hogy a szolgáltatást akkor kell igénybe venni, amikor arra szükség van, azaz a szolgáltató és a vevő elválaszthatatlan egymástól. Az elválaszthatatlanság is szorosan összefügg a kapacitással, a kereslet-kínálat összehangolásával, de más következményei is vannak. Az elválaszthatatlanság a szolgáltatási potenciállal és a folyamattal is kapcsolatban van. Abból következően, hogy a szolgáltató nem képes előre szolgáltatni, mint ahogy a gyártó tud előre gyártani, a készenléti állapot szinte mindig szükség-szerű. A szolgáltatói potenciál csak akkor hasznosulhat, ha a szolgáltatás tárgya, vagy a vevő rendelkezésre állnak. Ez tehát marketing szempontból azt jelenti, hogy a szolgáltatás előkészítése, a szolgáltatási potenciál készenléti állapota nem vezet eredményhez, a szolgáltatás teljesüléséhez {Bányai, 1995}. Az elválaszthatatlanság a heterogenitással is szoros kapcsolatban van. Amennyiben az ügyletben együtt van jelen a két fél, úgy a minőség-ellenőrzés nem építhető be a folyamatba, az csak utólag lehetséges többnyire a korrekció esélye nélkül. Itt nagyon fontos marketing probléma, hogy a hibák utólagos javítása, korrigálása nem azonos azzal, mint amikor egy tárgyasult terméket kicserélünk.

A sajátosságok és az azokból fakadó marketing következmények egyes szerzőket arra indítottak, hogy a hagyományos marketing gyakorlatot fémjelező McCarthy féle klasszikus 4P modellt kiegészítsék. A szolgáltatások speciális jellemzői alapján Booms és Bitner úgy gondolják, hogy a szolgáltatások esetében további elemek bevezetésére is szükség van. A marketing mix szerintük nem merül ki a hely, termék, ár, promóció négyesben, hanem az alábbi tényezőkkel bővül:

- -people (emberi tényezők)
- -physical evidence (tárgyi elemek)
- -process (a folyamat) {Booms-Bitner, 1981}

A szerzők az új marketing mixet 7P-nek nevezték el, utalva arra, hogy a szolgáltatások térnyerésével a hagyományos elemek alkalmazása elégtelen. Az emberi tényező alatt az összes olyan személyt értik, aki szerepet játszik az ügyletben. Itt tehát a servuction modell frontvonalába tartozó összes személy számításba jöhet, aki hatással lehet a szolgáltatási ügylet kimenetelére. A tárgyi elemeket, vagy fizikai bizonyítékokat az ügylet környezetében megtalálható elemek jelentik. Azt a közeget értik alatta, ahol a szolgáltatási folyamat zajlik és amelyet az igénybevevő észlel. A fizikai környezet egyrészt segíti a szolgáltatás teljesítését (szék, tükör a fodrásznál), másrészt üzenetet is közvetít a vevő felé a szolgáltatásról, azaz a külső jegyekkel kommunikál a környezet. Ez persze gyakran megtéveszthető

is lehet: ritkán ugyan, de a pompás környezet silány szolgáltatási produktumot eredményezhet, és a lehangoló fizikai környezet is vezethet nagy elégedettséghez az eredményben (pl. Colombo hadnagy). Itt újra utalnunk kell arra a sokszor, de nem elégszer hangsúlyozott tényre, hogy a szolgáltatásoknál a folyamatnak is kiemelkedő szerepe van a vevői értékelésben. Márpedig, ha az igénybevevő hosszabb ideig kénytelen részt venni a szolgáltatási ügyletben, akkor önkéntelenül is érzékeli a fizikai környezet jellemzőit, ha mást nem a helyet, ahol az ügylet zajlik és a személy megjelenését, aki a szolgáltatást nyújtja.

A 7P-s modellben a folyamatot azok a műveletek, tevékenységek, eljárások jelentik, amelyek teljesítik a szolgáltatást. A folyamat jelentőségéről a korábbiakban részletesen szóltunk, így most ennek további ismertetését mellőzzük.

A Booms-Bitner féle modellt többen is bírálták, mondván, hogy az új megközelítés valamennyi eleme megtalálható a klasszikus McCarthy által megalkotott 4P-ben is. A kritikai észrevételeket és ellentmondásokat Veres Zoltán foglalja össze {Veres, 1998. 47. o.}. Az ellenzők megítélése szerint a 7P-s modellben a termékmix elem leszűkül a nem fizikai dimenzióra és a fizikai tényezők a tárgyi elemek kategóriájába kényszerülnek.

Az emberi tényező kiemelését is indokolatlannak tartják, mert úgy gondolják, hogy ez bőven belefér a személyes eladásba, így a kommunikációs, promóciós tevékenység részét képezhetik. A folyamat létjogosultságát már kisebb fenntartásokkal kérdőjelezzik meg a kritikusok. A folyamat lehet a szolgáltatástermék sajátossága, de lehet kommunikációs tényező is {Eigler-Langeard, 1991, Hilke, 1989, Rushton –Carson, 1989}.

Az ellentmondások között nagyon diplomatikusan próbál kompromisszumot keresni Veres Zoltán. Elfogadva a 7P-s modellt, a következő feltételezésekkel él:

- „a termék jelentse a szolgáltatásáru nem fizikai dimenzióját
- az ár, a csatorna és a kommunikáció feleljen meg a 4P-ben elterjedt felfogásnak
- az emberi tényezőt szűkítsük le a magatartási-kommunikációs dimenzióra
- a tárgyi elemekbe soroljunk minden megfoghatót (akár funkcionális, akár kommunikációs), beleértve a személyzet fizikai megjelenését is
- a folyamat fenti meghatározását tekintjük irányadónak” {Veres, 1998. 48. o.}.

A kommunális szolgáltatások sajátosságairól korábban elmondottak a szolgáltatásmix alkalmazhatóságára is hatással vannak. A kiterjesztett 7P-s modell csak bizonyos feltételezésekkel alkalmazható a közüzemi szolgáltatásokra.

2. 6. 1. A szolgáltatástermék-marketing

A szolgáltatástermékben rejlő nem fizikai dimenziók következtében a szolgáltatástermék-marketing kissé eltér a tárgyasult termékektől. A vizsgálati paraméterek hiányában a kínálat azonosítása nagyon bonyolult, hiszen nem tudjuk kézzelfoghatóvá tenni a fogyasztó számára, hogy mit is kap, ha a szolgáltatásunkat veszi igénybe. Ahogy a termék-hagymánál is lényeges a kiegészítő szolgáltatások milyensége, úgy a szolgáltatásoknál is megjelenik az alap- és kiegészítő szolgáltatások kettőssége {Rekettye, 1997, Veres, 1998}. A vevő az alapszolgáltatást igényli, de sokszor szüksége van a kiegészítő szolgáltatásokra is, és az elégedettségét a kiegészítő szolgáltatás nem növeli, csak az elvárt minőséget biztosítják a kiegészítők. Bonyolítja a helyzetet, hogy a szolgáltatások egy részénél a kiegészítő szolgáltatások egy más piacszegmens számára alapszolgáltatásként jelennek meg.³ Amikor a kiegészítő szolgáltatások más piacszegmensek számára alapszolgáltatásként jelennek meg, azt a szakirodalom származtatott alapszolgáltatásnak nevezi, és ezek marketing szempontból akkor kezelhetők nehezen, ha a szegmensek motivációi és elvárásai lényegesen eltérőek {Veres, 1998. 49. o.}. A szolgáltatásoknál az a jó marketing stratégia, ha össz-szolgáltatásban gondolkodik a szolgáltató, és figyelembe veszi, hogy a szolgáltatás különböző komponenseit az igénybe vevők más súllyal értékelik elvárásaik függvényében. A szolgáltatásoknál az újítások is korlátozottak, hiszen szabadalommal nem védhetők, így nagy a csábítás az utánzásokra, az innovációs versenyelőny ennek következtében nem lehet tartós.

A közüzemi szolgáltatásoknál további sajátosság, hogy míg a szolgáltatások többségére igaz, hogy azok változást okoznak az igénybevevő személyben, egy tárgyban, addig az általunk vizsgált eljárások se nem tárgyra, se nem személyre irányulnak, hanem az igénybevevő környezeti állapotában eredményeznek változást. Még bonyolultabb a helyzet, ha azt is figyelembe vesszük, hogy bizonyos kommunális szolgáltatások irányultsága az emberi környezet állapotában is, de tárgyak állapotában is okozhat változást. Amennyiben az árammal fűtünk, főzünk, úgy emberekre irányul a szolgáltatás, ellenben ha az esztergagépünk működik árammal, úgy a szolgáltatás tárgyra irányul. Az igénybevevő motivációi, elvárásai és preferenciái döntenek el, hogy miként értékeli a szolgáltatást. A közüzemi szolgáltatásoknál általában az alapszolgáltatást preferálja az igénybevevő, és többnyire a

³ Az ausztriai síparadicsomokban pl. az „all inclusive” csomag magában foglalja a szállást, a síbérletet, a helyi közlekedést és a termálfürdő használatát. Az idősebb látogatók számára a síbérlet nem jelent alapszolgáltatást, ők a termálfürdő kedvéért látogatnak el ezekre a helyekre.

piacszegmensek is azonosak. A közüzemi szolgáltatások többségénél nem jellemző a kiegészítő szolgáltatások alkalmazása, és csak nagyon ritkán fordul elő, hogy a kiegészítő szolgáltatás egy más piacszegmens számára alapszolgáltatásként jelenne meg. A telefon esetében pl. elképzelhető, hogy egyes digifon szolgáltatásokat olyan piacrészek vesznek igénybe, amelyek nem jelennek meg az alapszolgáltatási piacon (pl. diák-hangposta), de a kiegészítő szolgáltatások többnyire olyan szorosan kapcsolódnak az alapszolgáltatásokhoz, hogy azok igénybevétele feltétele a kiegészítők használatának. Nem lehet pl. úgy automatikus ébresztést, hívásátírányítást igénybe venni, hogy ne lenne telefonunk. A fogyasztók számára is az alapszolgáltatásnak van jelentősége, és a kiegészítők az esetek többségében nem növelik az elégedettséget, csupán az elvárt minőséget biztosítják. Ez lehet az oka annak, hogy a közüzemi szolgáltatásoknál az igénybevevők általában nem szívesen hoznak anyagi áldozatot a kiegészítőért, azokat többnyire az alapszolgáltatás részének tekintik (pl. részletes számlakimutatás). A közüzemi szolgáltatáspolitikában hosszú ideig nem is gondolkodtak kiegészítőkben a szervezetek, hiszen a fő cél az alapellátás biztosítása volt. A differenciálás, a kiegészítők alkalmazása csak az utóbbi időben jelent meg igényként, és ez is azt jelzi, hogy ezek a szolgáltatók szeretnék jobban megfelelni a fogyasztói elvárásoknak. A közüzemi szolgáltatók is az értékesítés növelésére törekcszenek, és amennyiben az alapszolgáltatásokkal ez a cél nem, vagy csak nagy erőfeszítések árán érhető el, úgy szívesen nyúlnak a kiegészítőkhöz. Az innovációs tevékenységről azt mondtuk, hogy az csak rövid ideig biztosíthat tartós előnyt a szolgáltatásoknál. A közüzemi tevékenységeknél az újítások kapcsán is sajátosságokkal találkozhatunk: egyrészt nagyon nehéz érzékelhető innovációkkal meglepni a fogyasztókat, másrészt esetükben az utánzás esélye csekély, hiszen többnyire monoplohelyzetben lévő és adott tevékenységet nyújtó szolgáltatókról van szó, akik egymás újításait csak korlátozottan képesek „másolni”. A tömegközlekedés vagy a posta innovációs tevékenysége valószínűleg nem lehet hatékony eszköz az energiaszolgáltatók, illetve a telekommunikáció számára, és fordítva. Éppen ezért azt mondhatjuk, hogy bár korlátozottak az újítási lehetőségek, azok tartósabbak lehetnek.

2. 6. 2. Ármarketing a szolgáltatások területén

Az ár tekintetében is különbség van a tárgyasult termékek és a szolgáltatások marketingjében. A szolgáltatásoknál az ár nem csak a kereslet szintjére hat, hanem azt is jelzi, hogy a szervezet milyen minőségű szolgáltatást ad el, ugyanis a megfoghatatlanság következtében az ár minőségjelző szerepe megnövekszik (Booms-Bitner, 1981, Rushton, -

Carson, 1985, Veres, 1998, Rekettye, 1999}. A vizsgálati jellemzők hiánya és a tapasztalati és bizalmi tényezők túlsúlya az értékelésben is azt eredményezi, hogy a vevők nem tudják megítélni a szolgáltatás-kínálatok árainak realitását. Így aztán a szolgáltatásoknál az ár intranszparens, átláthatatlan tényező, a szolgáltatás és az ár közötti összefüggés laza. Ennek következménye, hogy a szolgáltató szervezetek számára az árpolitikai játéktér viszonylag tág, így aztán azonos szolgáltatások esetén is nagy lehet az árszóródás. Az árak megítélésében fellelhető bizonytalanságok eredményeként a szolgáltatásoknál sokkal gyakoribb az áralku, hiszen a vevő nem tudja megítélni mit és mennyiért érdemes vásárolnia, a szervezet részéről pedig nagyobb a lehetőség az árdifferenciálásra. A tárgyasult termékekhez képest más a szolgáltatások költség szerkezete is, és ez befolyásolja az árképzést. A szolgáltatásoknál a fix költségek sokkal magasabbak lehetnek, hiszen az állandó készenlét, a vevőre várás jelentősen megnöveli az állandó költségeket. A legtöbb szolgáltatónál a fix költségek dominálnak, egyes esetekben elérhetik az összköltség 90%-át is. Az ilyen szolgáltatásoknál érzékenyebben reagálnak a kapacitások kihasználására {Veres, 1998. 51 o.}

Az előzőeknél is speciálisabb a közüzemi szolgáltatók árpolitikája. A szolgáltatásokról azt mondtuk, hogy az árak itt általában minőségjelző szerepe is van, és a vizsgálati jellemzők hiányában a vevők nem tudják megítélni az árak realitását, így az árszóródás nagy lehet, és gyakori az áralku {Veres, 1998}. Ezek a feltételezések a közüzemi szolgáltatásoknál egyelőre nem, vagy csak nagyon korlátozottan értelmezhetők. A vizsgált szolgáltatások árképzése jelentősen eltér a megszokott módszerektől, hiszen egy részük államilag támogatott szolgáltatás, más részüknél pedig az árképzésnek kötött szabályai vannak. Ha a természetes monopolhelyzetben lévő szervezetek árait nem korlátozzák, akkor nagy a valószínűsége annak, hogy a normálisan elvárt megtérülésnél nagyobb profitot realizálnak, az árak magasabbak, mint a versenypiacon. A monopólium akkor igazán kedvezőtlen a fogyasztó számára, ha olyan termék esetén jelentkezik, ahol nincs, vagy nagyon korlátozottan van helyettesítési lehetőség, és a termék fontos szükségletet elégít ki. Az általunk vizsgált szolgáltatások szinte mindegyike ilyen, ezért a szabályozás szükséges {a hazai villamosenergiaárak szabályozásának részletes elemzését ismerteti Kovács Eszter, In: Rekettye, 1999}. A verseny, és így a szabad választás, az áttérési lehetőség hiánya következtében nincs mód az áralkura sem. Ami ennek ellenére a közüzemi szolgáltatásokra is igaz, hogy az árakat a vevők irreálisan magasnak tartják. Különösen igaz ez a kelet-európai régióra, ahol az erősen támogatott és a költségeknél is alacsonyabb árak folyamatos emelkedése érzékenyen érinti az igénybevevőket. Bár az árképzés kevés lehetőséget ad az ármarketingnek, az árak alkalmazásában már nagyobb a játéktér.

A monopolhelyzetben lévő vállalat is hajlandó termelését növelni akkor, ha árait a marginális költségek felett tudja tartani úgy, hogy közben a kereslet nem csökken. „Ezt legtöbbször az árak differenciálásával képes elérni. Azon vevők számára, akiknek a kereslete rugalmatlanabb magasabb árakat állapít meg, míg alacsonyabb áron szolgálja ki a rugalmasabb keresletű vásárlókat” (pl. telefonszerelési díj, kétrészes árképzés) {Rekettye, 1999. 42. o.}.

A közüzemi szolgáltatók nagy előszeretettel nyúlnak a megkülönböztetett árakhoz, azaz a díjtételek differenciálásához. Az áramszolgáltatóknál pl. a felhasználók (ipari, mezőgazdasági, lakossági), az idő (éjszakai), a fogyasztott mennyiség (nagyfogyasztók, kisfogyasztók) szerinti megkülönböztetés, vagy a telefonszolgáltatásnál a díjzónák, a tömegközlekedésben a szegmensek szerinti megkülönböztetések azt jelzik, hogy a közüzemi szolgáltatóknál is van lehetőség az ármarketing alkalmazására. Az árdifferenciálást elsősorban a kereslet-kínálat összehangolására, a kapacitások jobb kihasználására alkalmazzák a szervezetek.

2. 6. 3. „Csatornapolitika” a szolgáltatásoknál

A szolgáltatásoknál a csatornapolitika látszólag nem értelmezhető, hiszen nem tárolható és nem szállítható javakról van szó, és így a fogyasztó elérhetősége kiemelten fontos. Bár akadnak olyan szolgáltatások, ahol a közvetítés megoldható (utazási irodák, biztosítás ügynökön keresztül) a disztribúciós csatornahálózat és a fizikai disztribúció nem igazán értelmezhető a szolgáltatásoknál. Egyes szerzők szerint a disztribúciós csatornák fogalmát célszerű a szolgáltatás elérhetőségével helyettesíteni {Grönroos, 1978}.

A szolgáltatások elosztásának lehetőségét nem kérdőjelezi meg Veres Zoltán, aki szerint a szolgáltatás nem forgalomképes, de annak ígérete közvetítőkön keresztül is elosztható. „Azoknál a szolgáltatásoknál, ahol tárgyi hordozó kibocsátható, nem zárható ki a közvetlen elosztás, s így a közvetítő kereskedelem sem.” Hasonló szállítási elemek és csatornapolitikai kérdések merülhetnek fel azokban az esetekben is, amikor a szolgáltatás több lépcsőben jut el az igénybe vevőig (pl. a franchise), vagy amikor egy nagyobb szolgáltatáscsomagot elosztanak különböző feladatokra szakosodott szolgáltatók között (pl. nemzetközi szállítmányozás) {Veres, 1998. 53. o.}.

Bár a csatornapolitika nem igazán értelmezhető a közüzemi szolgáltatók esetében, a termék eljuttatása a fogyasztóhoz logisztikai kérdéseket vet fel. Míg a szolgáltatások többségére igaz, hogy azok nem szállíthatók, addig a közüzemi szolgáltatásoknál a szállítás

kérdése az egyik legfontosabb feladat. A szolgáltató és az igénybevevő találkozása alapján Lovelock szerint 3 eset lehetséges: a fogyasztó megy a szolgáltatóhoz, a szolgáltató megy a fogyasztóhoz, a szolgáltató és a fogyasztó nem találkozik közvetlenül {Lovelock, 1983}. A találkozások a közüzemi szolgáltatásoknál differenciáltan jelennek meg. A vezetékes szolgáltatásoknál, valamint a környezetgazdálkodási szolgáltatásoknál általában a szolgáltató megy az igénybe vevőhöz (elszállítja a szemetet, kiépíti a csatornát, a vezetékeket), a szolgáltatás folyamatában azonban csak ritkán találkozik a két fél (óraleolvasás, panaszos ügyek). A postai szolgáltatásokat Lovelock úgy közelíti meg, hogy itt a szolgáltató megy a fogyasztóhoz, ez azonban csak részben igaz. Amennyiben csomagot, pénzt adunk fel mi keressük fel a szolgáltatót, amikor pedig egyszerűen csak bedobjuk a levelet a postaládába, illetve a postás hozza ki az érkező levelet, a szolgáltatás úgy valósul meg, hogy a két fél találkozása nem szükséges. Azokban az esetekben, ahol nem történik meg a találkozás, értelemszerűen felmerül a szállítás, az eljuttatás kérdése, azaz itt értelmezhető a csatornapolitika, sőt a hatékony disztribúciónak rendkívüli szerepe lehet.

2. 6. 4. A kommunikáció sajátosságai a szolgáltatásoknál

Másként jelenik meg a szolgáltatásoknál a kommunikáció, a promóció lehetősége is. A legalapvetőbb gond itt is a megfoghatatlanság. A szolgáltatás nem jeleníthető meg, így azok a promóciós mix elemek, ahol a láthatóság eredményezheti a kommunikáció hatékonyságát, csak korlátozottan alkalmazhatók. A reklám hagyományos és eredményes eszközei a szolgáltatások esetében jelentősen módosulnak. A reklámban különös szerepet kap a tárgyiasítás, hiszen a demonstrálhatóság hiánya miatt bizonyos fizikai elemekkel kell vonzóbbá tenni a szolgáltatást. A tárgyiasítás megjelenhet a folyamat egyes stádiumaiban. Érzékeltetni lehet a szolgáltatási potenciál előnyeit (a szolgáltató képességeinek, felkészültségének igazolás pl. referencia anyagokkal), magát a folyamatot (eszközök megjelenítése, kellemes környezet) és az eredményt (gyönyörű konty a fodrásznál), ám ezek a demonstratív tényezők csak keveset árulnak el magáról a szolgáltatásról. A reklámban fontos a főelőny hangsúlyozása és annak megfelelő módon való közvetítése. A tapasztalatok alapján a szolgáltatásoknál nagyon hatékony eszköz a „szájreklám”. Az értékelési nehézségek miatt szükség van olyan „megfogható” elemek alkalmazására, amelyek legalább az illúzióját keltik az igénybevevőben annak, hogy sejti mit is vásárol. Ilyenek a „fizikai bizonyítékok”, amelyek lehetnek környezeti tényezők, vagy maga a szolgáltatást nyújtó sze-

mély a megjelenésével, öltözkéivel. A szolgáltatásoknál egyre gyakrabban alkalmazzák az eladásösztönzési módszereket is, ám napjainkban jelentős teret nyert a személyes eladás.

Egy amerikai felmérés alapján a szolgáltatók szerint a kommunikációs eszközök hatékonysági sorrendje az alábbiak szerint alakul:

1. személyes eladás
2. szájreklám
- 3–4. direkt levél és sajtóreklám
5. televízióreklám {Zeithalm, et al., 1985. In: Veres, 1998.}.

A kommunikáció az általános problémákon túl további gondokat jelent a közüzemi szolgáltatásoknál. Mint azt a korábbiakban már kifejtettük, ahol az interakció ideje magas és a fizikai elemek is dominánsan jelen vannak, ott a promóció nagy része a helyszínen történik, hiszen a megfogató tényezők kommunikálnak a szolgáltatásról. A közüzemi szolgáltatásoknál azonban egyik sem igaz: az igénybe vevő jelenléte minimális a folyamatban, a fizikai tényezők pedig csak nagyon áttételesen érzékelhetőek számára. Bár vannak törekvések a tárgyiasításra, ezek az eszközök csak korlátozottan alkalmazhatók a közüzemi szolgáltatók kommunikációs tevékenységében. Éppen ezért a promóciós mix elemeinek használata jelentősen eltér más szolgáltatókétól. A reklám szerepe csekély, hiszen alig van olyan megjeleníthető tényező, amely használható információval szolgálhatna az igénybevevő számára magáról a szolgáltatási folyamatról, annak eredményéről. Hiába mutatják be ugyanis egy reklámfilmben a gázszolgáltató kifényesített berendezéseit, az ügyfélszolgálati irodákban mosolygó dolgozókat, ezek az üzenetek keveset árulnak el a gázszolgáltatásról. A közüzemi szolgáltatóknál nem szerencsés az eladásösztönzési eszközök bevetése sem, hiszen a széles eszköztárból csak kevés lehet hatékony. A telefonszolgáltatás talán sikerrel felhasználhatja az eladásösztönzés nyújtotta promóciós előnyöket, ám ezek az eszközök csak fenntartásokkal lehetnek eredményesek az áram-, a gáz-, a távhő-, vagy akár a postai szolgáltatásoknál. Az energiaszolgáltatók eladásösztönzésében az adott energiával használt eszközök vásárlásának ösztönzése járhatóbb út.

A fogyasztókkal való kommunikálásnak fontos eszközei a direkt levél és a sajtóreklám. Utóbbiak elsősorban tájékoztató jellegűek, ám esetenként ösztönző funkciót is betölthetnek. Szinte minden közüzemi szolgáltatónál hatékony kommunikációs eszköz a PR tevékenység. A PR jelentőségét jelzi, hogy a cégek szervezeti felépítésben általában elkülönül a PR egység, és miközben ritkán találkozunk sajtóhirdetésekkkel, vagy televízió reklámokkal, annál gyakoribbak a PR cikkek az írott sajtóban és a hasonló célt szolgáló beszélgetések az elektronikus médiumokban. A PR eszközök fokozottabb alkalmazását ma-

gyarazzák az előzőekben elmondottak is. Miután a közüzemi szolgáltatásoknál alig van megfogható, demonstrálható, ábrázolható jellemző, azok a promóciós eszközök, amelyek feltételezik a bemutathatóságot, nem lehetnek igazán hatékonyak, és miután a szolgáltatás - image nehezen alakítható ki, a szervezetek nagyobb hangsúlyt fektetnek a cég-image javítására.

2. 6. 5. Az emberi tényező, a fizikai környezet és a folyamat

Az emberi tényező külön elemként való felfogása következtében a szolgáltatások marketing gyakorlatában jelentős szerepe van az ügyletben résztvevő személyeknek. Az alapmodellben láthattuk, hogy gyakran a háttérszemélyzet tevékenységén áll vagy bukik a szolgáltatás fogyasztói értékelése, így itt nagyon fontos a belső marketing, a csapatmunka kialakítása.

A frontvonalban tevékenykedők kapcsolatba lépnek az igénybevevőkkel, így itt az interakciók függvényében kiemelkedő szerepe lehet az interaktív marketingnek. Grönroos felhívja a figyelmet arra, hogy az igénybevevők a szolgáltatást komplexen értelmezik: nem csupán a technikai minőséget értékelik, hanem a funkcionális minőséget is {Grönroos, 1984}. A szolgáltatónak nem csak magas szintű „technikát” kell szolgáltatnia, de magas szintű „megértést” is {Kotler-Bloom, 1984}, és a dolgozók felkészítése és motiválása elengedhetetlen a sikeres szolgáltatás érdekében {Berry, 1994}.

A közüzemi szolgáltatásoknál az emberi tényező szerepe nagyon fontos lehet a háttérszemélyzet munkáját és a frontvonalban megjelenők tevékenységét illetően, de az igénybevevő, illetve más igénybevevők együttes jelenléte a vizsgált szolgáltatásoknál csak feltételekkel értelmezhető. A szolgáltatási folyamatban a tömegközlekedés és a postai szolgáltatás kivételével többnyire nincs jelen a fogyasztó, így szerepe a szolgáltatás kimenetelében csekély, és miután a jelenlét nem jellemző, a többi igénybevevő sem befolyásolja érdemben a szolgáltatási folyamatot, illetve annak eredményét. A frontvonal és az igénybevevők interakciója főként az ügyfélszolgálati irodákon jelenik meg, itt azonban jelentős az emberi tényező szerepe. Az ügyfélszolgálati irodákat a fogyasztók kezdetben a szolgáltatás igénybevétele miatt keresik fel, később azonban egyéb, a szolgáltatással kapcsolatos dolgaikat intézik a frontvonallal. Hasonló a helyzet a hibaelhárító alkalmazottaknál is. Éppen ezért különös figyelmet érdemel az ügyfél és a szolgáltató találkozása, hiszen az igénybevevő általában akkor jelenik meg a szolgáltatónál, ha a folyamatban valamilyen gond adódik.

A megfoghatatlan szolgáltatásokban az igénybevevő számára a szolgáltatás környezete, a tárgyi elemek jelentenek vizsgálati jellemzőket, ezért a marketing gyakorlatban kiemelt szerepe van a tárgyasításnak, a környezeti tényezőkkel való kommunikálásnak. A „servicescape” a külső (az épület, a parkoló, a közvetlen környezet) és belső (berendezés, bútorok állapota, elhelyezése) tárgyi elemeket jelenti, valamint egyéb kézzelfogható tényezőket (céges papírok, a személyzet öltözéke, ápoltsága), amelyek láthatóak a vevő számára és előzetes értékelését adhatják a várható szolgáltatásnak {Zeithalm-Bitner, 1996}. A „servicescape” szerepe ott jelentősebb, ahol az igénybe vevő hosszabb időt tölt a rendszerben, ahol tehát a fizikai környezet hatással lehet értékítéletére. Ezekben az esetekben a promóció jelentős része a helyszínen történik.

Fentiekből következően a fizikai környezet, a servicescape jelentősége is más a közüzemi szolgáltatóknál. Akár a külső, akár a belső környezeti tényezőket vizsgáljuk, a közüzemi szolgáltatóknak alig van lehetőségük a tárgyasításra, megjelenítésre. Miután a szolgáltató és az ügyfél csak ritkán találkoznak, az olyan elemek, mint pl. az épület, a parkoló, a közvetlen környezet nem igazán jöhetnek számításba, a belső környezeti tényezőkről pedig csak a frontvonalban alakíthat ki véleményt a fogyasztó. Bár a tömegközlekedésnél a tárgyi környezet értékelése fokozottabban lehetséges, a többi vizsgált szolgáltatónál a külső és belső környezeti tényezők szerepe a fogyasztói megítélésben jelentéktelen. Éppen ezért az egyéb kézzelfogható elemekre érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni. A kommunális szolgáltatók megfoghatóvá tehetik a szolgáltatást a céges papírokkal, prospektusokkal, a fogyasztó számára látható eszközök egységesítésével (pl. szállító autók, hibaelhárítók egyenruhája).

A hetedik P is új eszköztárral egészíti ki a hagyományos marketing gyakorlatot. A folyamat jellegéről és a folyamat fontosságáról a korábbiakban már részletesen szóltunk, itt csupán arra hívjuk fel a figyelmet, hogy a műveletek, eljárások a magas részvételű ügyleteknél az igénybe vevő jelenlétében zajlanak, azaz bármilyen hiba, eltérés, nem várt mozzanat bekövetkezését az igénybevevő megtapasztalhatja, így a tevékenységek megtervezése körültekintőbb és precízebb kell, hogy legyen, mint pl. egy gyártó esetében.

A szolgáltatásmix hetedik eleme, a folyamat is sajátosan jelenik meg a közüzemi szolgáltatásoknál. Amennyiben a szolgáltatásügylet folyamatjellegét úgy értelmezzük, hogy az jelenti a szolgáltatási potenciált, a folyamatot és az eredményt {Hilke, 1989}, akkor ismételten hangsúlyozhatjuk, hogy a közüzemi szolgáltatásoknál az igénybevevő számára az eredmény a fontos, és a folyamatnak csak annyiban van jelentősége, hogy az ott előforduló hibák akadályozhatják a szolgáltatás teljesülését. Ebben a megközelítésben úgy

tűnik, mintha a közüzemi szolgáltatások nagyon hasonlítanának a tárgyasult termékekhez, ugyanis a fogyasztót itt sem érdekli, hogy miként történik az áramszolgáltatás, vagy a fűtés technikai lebonyolítása, számára az a fontos, hogy égjen a lámpa, melegítsen a konvektor. Nem igaz az idegen tényező jelenlétének eredményt befolyásoló hatása sem, hiszen a fogyasztó együttműködésén nem sok múlik az eredményt illetően. Előfordulhat ugyan, hogy az igénybevevő beavatkozik a folyamatba (mérőórák szerelgetése, vezetékek önkényes áthelyezése) és így módosulhat a szolgáltatás eredménye, ám ezek az esetek ritkák. A postai szolgáltatás és a tömegközlekedés esetében más a folyamat jelentősége. A postai szolgáltatásoknál megnő a folyamat szerepe az értékelésben, amennyiben az igénybevevő jelen van az ügyletben, a tömegközlekedésben is akadhatnak olyan esetek, amikor a fogyasztó magatartása befolyásolja az eredményt, de a sztenderdizáltság magas foka miatt az interakciókból következő bizonytalansági tényezők szerepe kisebb.

Annak ellenére, vagy talán éppen azért, mert a közüzemi szolgáltatókkal való személyes kapcsolat viszonylag ritka, azaz az igénybevevő az esetek többségében nem vesz részt magában a szolgáltatási folyamatban, ezeknek a találkozásoknak kiemelt szerepük lehet. A ritka találkozások közé tartoznak a vezetékes szolgáltatások (telefon, áram, gáz, távhő, víz), valamint a környezetgazdálkodási szolgáltatás, az esetenkénti találkozásokkal jellemezhető a postai szolgáltatás, míg a tömegközlekedésnél az állandó jelenlét szükséges.

A ritka interakciók esetében megkülönböztetett jelentősége lehet a fogyasztó élményeinek. A fizikai elemek értékelése, az ügyek kezelésének mikéntje gyakran jobban befolyásolja az ügyfél értékelését, mint a zavartalan teljesítés ténye. A vezetékes közüzemi szolgáltatások meglétét ugyanis éppen állandóságuk és folyamatosságuk miatt az igénybevevők természetesnek tartják, és valójában csak akkor szembesülnek a szolgáltatás elemi szükségletével, amikor az nem, vagy nem a megszokott minőségben áll rendelkezésükre. Az igénybevevői megítélést a szolgáltató szervezeteknek is tolerálniuk kell, hiszen arra kötnék szerződést, hogy a szolgáltatást folyamatosan és megbízhatóan teljesítik, vagy ahogy Veres Zoltán mondja „ebben az üzletágban is történnie kell valamilyen rendkívüli – és az igénybevevő számára kedvezőtlen – eseménynek, hogy a szolgáltatás minősége kézzelfoghatóvá váljék, {Veres, 1998. 322. o.}. Az állandóság, a folyamatosság, a sztenderd minőség következtében talán érthető, hogy az igénybevevők értékítéleteit sokkal inkább befolyásolják a megszokottól való eltérések kezelési módszerei. Nem véletlen, hogy a vezetékes közüzemi szolgáltatók az ügyfélszolgálati irodák munkáját kulcsfontosságúnak tartják, és nagyon sok cégnél kiemelt szerepet tölt be ez a tevékenység. Bonyolítja a helyzetet, hogy a frontvonallal való találkozás egy másik folyamatot jelent, azaz itt tulajdon-

képpen kétféle szolgáltatásról van szó: egyrészt van maga a szolgáltatás, amiért az ügyfél fizet, és amelynek eredményét értékeli, másrészt van a szolgáltatási hiány, vagy fennakadás, melynek megszüntetése vagy a hibák orvoslása egy másik folyamatot feltételez. Míg ugyanis ahhoz, hogy a telefonvonalat használjuk, nem kell nap, mint nap találkozunk a távközlési szolgáltatóval, ám ha nincs vonal, ha zavarják a beszélgetésünket, akkor ki kell hívunk a hibaelhárítót, vagy fel kell keresnünk az ügyfélszolgálati irodát. Ez tehát azt jelenti, hogy akkor leszünk részesei a szolgáltatási folyamatnak, amikor annak egy másik eredményét értékeli. Amikor ugyanis a hibaelhárítóval találkozunk, akkor egy javítási, helyreállítási folyamat részesei vagyunk, és az ő munkáját értékeli, mint szolgáltatást, míg a folyamatos teljesítést esetleg egészen mások és másutt biztosítják számunkra. A közüzemi szolgáltatások esetében tehát a Hilke-féle alapmodell jól használható, de bizonyos kiegészítésekre szorul a frontvonal munkáját illetően. A közüzemi szolgáltatások specialitásának összefoglalását mutatja a 3. tábla.

A közüzemi szolgáltatások sajátosságainak értelmezése és az eltérések ismertetése talán elegendő bizonyítékul szolgál arra, hogy ezek a szolgáltatások olyan speciális állapotparaméterekkel bírnak, amelyek megengedik e terület marketing tevékenységének külön vizsgálatát. Megítélésünk szerint akár a definíciókat vagy tipizálásokat, akár a szolgáltatásjellemzőkben kimutatható eltéréseket vesszük alapul, *indokolt a közüzemi szolgáltatásokat külön kategóriaként kezelni*. Egy további tanulmány tárgyát képezhetné, hogy miként lehetne az általunk vizsgált részterületet tovább differenciálni, és a kisebb „csoportok” (vezetékes szolgáltatások, közlekedés – vasúti, közúti, légi stb. -, postai szolgáltatások) számára használható modelleket kidolgozni, ugyanis a nemzetközi és a hazai szakirodalomban is vannak már példák arra, hogy e területeken a „szituációs-specifikus” marketing irányába történő elmozdulást megkíséreljék {Gellings, 1997, Hyman, 1999, Bokor, 1996}.

Úgy gondoljuk, hogy az előzőekben elmondottak megerősítik a kutatási terület létjogosultságát, amennyiben pedig megvizsgáljuk a közüzemi szolgáltatások nemzetközi piacán a közelmúltban végbement változások hatásait, akkor talán még inkább elfogadható a szféra kiemelt vizsgálata. A következő fejezetben a közüzemi szolgáltatási piacokon bekövetkezett deregulációs folyamatok hatásait vizsgáljuk a szervezetekre, különös tekintettel azok marketing tevékenységére. Bár a piacok felszabadítása a légiközlekedés és a telekommunikáció területén indult meg, napjainkban már inkább az energiapiacok liberalizálásának következményei foglalkoztatják a nemzetközi szaksajtót, és miután e dolgozat empirikus kutatásai is főként az energiaszektorra irányulnak, a kitekintések is az e területeken lejártsódott folyamatokat emelik ki.

3. tábla

A vezetékes közüzemi szolgáltatások marketing jellemzőinek specifikumai

JELLEMZŐK	SPECIALITÁSOK
Fizikai nem fizikai kettősség	<ul style="list-style-type: none"> az egy tranzakcióban elfogyasztott fizikai tartalom maga a szolgáltatás-hordozó (energia, víz, hő stb, és annak fizikai minősége) a tárgyi környezet jelentősége csekély a „hozott” anyag szerepe jelentős lehet (a használt berendezések, készülékek állapota)
A szolgáltatások hármas természetű	<ul style="list-style-type: none"> a tapasztalati tényezők szerepe meghatározó a vizsgálati és bizalmi jellemzők jelentősége csekély
Elkötelezettség	<ul style="list-style-type: none"> a kvázi monopolhelyzet miatt egyelőre tartós elkötelezettség, a visszalépés esélye csekély
Visszafordíthatóság	<ul style="list-style-type: none"> az eredeti állapothoz való visszatérés lehetetlen (a szolgáltatás hibás teljesítése csak részben korrigálható)
Az interakció ideje	<ul style="list-style-type: none"> jelenlét nélküli folyamatos részvétel, a „remote encounter” típusú interakciók miatt ritka a személyes találkozás
HIPI elv : <ul style="list-style-type: none"> megfoghatatlanság heterogenitás nem tárolhatóság elválaszthatatlanság 	A HIPI elv specialitásai: <ul style="list-style-type: none"> a megfoghatóság az eredményben van sztenderdizált szolgáltatások, az ingadozás esélye kicsi a rendelkezésre állás tökeigényes, az eredmény részben tárolható (hőtárolás, üzenetrögzítő) „virtuális, vagy áttételes jelenlét” = az igénybevevő úgy van jelen folyamatosan az ügyletben, hogy nincs benne a rendszerben
Alapmodell alkalmazás	<ul style="list-style-type: none"> alapvetően backoffice típusú szolgáltatások
A sajátosságok marketing következményei: <ul style="list-style-type: none"> szolgáltatástermék marketing ármarketing „csatornapolitika” kommunikáció fizikai környezet, emberi tényező, folyamat 	A következmények specialitásai: <ul style="list-style-type: none"> az igénybe vevők az alapszolgáltatást preferálják, a kiegészítők szorosan kapcsolódnak az alapszolgáltatásokhoz, az innováció bonyolult, de tartós lehet, mert az utánzás nehézkes kötött árképzési szabályok, nincs mód áralkura, az áralkalmazások terén nagyobb a játéktér (megkülönböztetett árak) nem értelmezhető a szolgáltatásokra, de az „eljuttatás a megfelelő helyre és időben” kérdés megoldása fontos korlátozott lehetőségek, fontos a PR tevékenység, a direkt levél és a sajtóreklám a tárgyasítás nehéz, a személyes interakciók ritkák, „kettős” folyamatértékelés

3. A KÖZÜZEMI SZOLGÁLTATÓK PIACÁN BEKÖVETKEZETT VÁLTOZÁSOK MARKETING KÖVETKEZMÉNYEI (nemzetközi kitekintés)

Ebben a fejezetben a közüzemi szolgáltatási piacok felszabadításának következményeit tekintjük át. Miután az elméleti szakirodalomban nem igazán találtunk tudományos igényű feldolgozásokat a vizsgált problémára vonatkozóan, a bevezetőben is jelzett szakajtóra támaszkodva igyekszünk bemutatni, hogy a dereguláció milyen változásokat eredményezett a cégek szemléletében, és mely területeken milyen erőfeszítéseket tettek az érintett szervezetek.

A közüzemi szolgáltatók marketing gyakorlatáról csak fenntartásokkal beszélhetünk, hiszen alig egy évtizeddel ezelőtt még fel sem merülhetett e szervezetek kapcsán a marketingtevékenység, majd a piaci viszonyok változásával, a piacok felszabadításával, a deregulációval hirtelen elemi erővel jelent meg a piaci szemléletre való áttérés kényszere. Fenti megállapítás csak részben igaz, ugyanis a közüzemi marketingnek azért voltak gyökerei, előzményei.

Clark, W. Gellings „A hatékony energiamarketing” című művében részletesen bemutatja a múlt erőfeszítéseit, és bizonyítja, hogy az energiapiacon korábban talán a mainál is ésszerűbb marketing munkát folytattak az ágazat sikereiben érdekeltek. A szerző felhívja a figyelmet Mark Twain intelmére, miszerint „a történelem nem ismétli meg önmagát, de néha rímel a jelennel. A múlthoz való ragaszkodás rossz tanács, de hasznos lehet átgondolni a múltbeli eseményeket, mint irányjelzőket” {Gellings, 1997. 9. p.}. Edison az 1880-as években olyan fogalmakat és képeket használt az energia promóciójához, amit az átlagember is megértett. Miután tudta, hogy a kínált termék színtelen, szagtalan, ízetlen, meg sem próbálta elmagyarázni hogy mi is az energia, hanem bemutatta, hogy mire is lehet használni, mit lehet az energiával tenni. Ez a szemlélet ma is alapvető része az energiamarketing filozófiának. Az 1880-as évek végén megjelentek a versenytársak (pl. a George Westinghouse), akik több hirdetéssel megnyerték a befolyásos fogyasztókat, és közelebb kerültek a lakossághoz is, majd bevezették a fogyasztás mérését. Ekkor Edison még mindig annak a rendszernek a híve volt, amelyik „világítást” adott el, mert úgy ítélte meg, hogy a fogyasztók nem tudják felmérni, hogy mi is a kilowattóra és úgysem tudják, hogy milyen szolgáltatást kapnak.

1892-ben Samuel Insull, mint a Chichagói Edison Company menedzsere lefektette a mai rendszer alapjait. Közelebb vitte a szolgáltatást a fogyasztókhoz erős médiakampanyal, promóciós árakkal és az elektromos készülékek használatának háztartásokban

történő demonstrációjával. Az első világháború előtt már olyan is előfordult, hogy az elektromos társaság emberei biciklivel mentek a fogyasztókhoz ingyenesen kicserélni a kiégett körtéket {Gellings, 1997. 13.p.}. A korai promóciós erőfeszítések figyelembe vettek bizonyos fogyasztói igényeket, de döntően mégis inkább az eladáson és nem a marketingen volt a hangsúly. Ez a tendencia néhány évig megmaradt, aztán ahogy az energiaszolgáltatás nőtt, úgy a fókusz visszakerült a termékre. Levitt klasszikus tanulmányában a „Marketing Myopiá”-ban kifejtette, hogy minden halott, illetve haldokló iparágban fellelhető egy öncsaló ciklikussága a jövedelmező növekedésnek és a nem észlelt hanyatlásnak. Levitt szerint négy olyan feltétel van, ami biztosítja ezt a ciklikusságot, és ezekből az 1920-as évekre már kettő észlelhető volt: a feltételezés, hogy a populáció állandó növekedése biztosítja az értékesítés emelkedését, valamint, hogy nincs versenyképes helyettesítő termék {Levitt, 1960, In: Gellings, 1997, 14. p.}. A 20-as évek vége felé a lakossági értékesítés növelése került előtérbe, ekkor vezették be az „elektromos otthon” fogalmát. A kampányok következtében az energiaszolgáltatási ráták megduplázódtak, és a növekedés folytatódott a negyvenes években is. A sikeres tömegmarketing következtében a cégek újra eltávolodtak a fogyasztótól, megszűnt az interakció, a termék lényegében magát adta el. 1945-1970 között a méretgazdaságosság miatt egyre nagyobb erőművek épültek, a fogyasztás évente 7%-kal nőtt, az árak 70%-kal csökkentek, és a Levitt féle haldokló iparág másik két kritériuma is egyre inkább jelentkezett: a növekedés és a nem észlelt hanyatlás, valamint a hit a tömegmarketing erejében. A változások a hetvenes években kezdődtek, amikor a fogyasztók a magas számlák miatt egyre inkább energiatakarékos magatartást követtek (energiatakarékos beruházások, új forrásokra való áttérés), és az amerikai piacon gyakorlatilag már ekkor megkezdődött a verseny. A verseny kampányokat igényelt, majd a nyolcvanas években szemléletváltás történt: megjelent a keresletorientált menedzsment (demand-side management), melynek lényege, hogy a fogyasztóval együtt kell működni. A DMS lehetővé tette egy integrált szemlélet létrejöttét a technikai lehetőségek, a fogyasztói igények és a szolgáltatói képesség figyelembevételével. Ezt követően újra váltás következett be a szemléletben: a kilencvenes években a liberalizációs hangulatban az energiaszolgáltatók kénytelenek voltak visszatérni a marketinghez {Gellings, 1997}.

Amerikában a század utolsó harmadában a piacorientált szemlélet kényszere fokozatosan szinte minden kommunális szolgáltató szférát elérte. A kényelmes piaci helyzet elvesztése több mint 20 évvel ezelőtt bekövetkezett a légitársaságoknál, amelyek közül a

sikert elérők a győzelmi babérokat elsősorban marketing szemléletű menedzsereiknek köszönhették (Nulty,1995), majd ez történt a telefontársaságokkal is évekkel ezelőtt, amikor észrevették, hogy nem csupán a telefon „business” résztvevői, hanem az egész kommunikációs ipar a versenyterületük {Culpepper, 1998}.

A légiközlekedési és a távközlési piac felszabadítása drámai folyamatokat indított el az amerikai piacokon és e két területen „véres” háborúk folytak a piacok újrafelosztásáért {Berger, 1997}. Hasonlóan éles verseny kialakulására számítottak a szakértők az energiapiacra is. Az energiapiac tervezett felszabadítása és a kilencvenes évek közepén lejátszódó események izgalomba hozták az energiaipar szereplőit is: egyrészt elmélyült a verseny a különböző energiahordozókat felkínáló vállalatok között, másrészt az azonos területen működő szervezeteknek is új kihívásokkal kellett szembenéznük.

Tekintettel arra, hogy a dolgozatban elsősorban a hazai energiaszolgáltatókra vonatkozóan készültek empirikus felmérések, a nemzetközi tapasztalatokat is elsősorban e területen összegezzük.

Az energiaszolgáltatók többségét nem érintette váratlanul a várható dereguláció - hiszen a szállítási-, légiközlekedési-, és telefonpiac felszabadítása előre jelezte az energiamonopóliumok felszámolását is - , de többségük nem készült fel a változásokra {Neurath, 1997}. Amióta 1992-ben Amerikában beiktatták az Energiapolitikai Törvényt, az energiaszolgáltatók ellenkezve ugyan, de elfogadták azt a tényt, hogy elmaradhatatlan a szabad piac kialakítása az összes fogyasztói réteget tekintve. A dereguláció fokozatosan minden államot elért Amerikában. 1997-ben már 8 államban (Kalifornia, Pennsylvania, Rhode Island, Maine, Montana, Nevada, Oklahoma, New Hampshire) túl voltak a dereguláción, 1998-ban Arizona, Massachusetts, Michigan, New Jersey, New York és Vermont államokat érintette a dereguláció, 1999-ben pedig már 33 államban megtörtént az energiapiac felszabadítása {Mandelker, 1997, Bentley-Williams, 1999}.

Azoknak, akik Amerika nagy erőműveit irányítják, a békés együttélés szabályozott évtizedei nem többek egy emléknél. Az agresszív megnyilvánulások országszerte gyakoriak, a piacokért folytatott háborúk szinte hetente robbannak ki, és a közszolgáltatók irányítói kihívóan kérkednek legutóbbi háborús taktikaikkal. Már a kezdeteknél mintegy 51 felügyelő szervezet 198 közüzemet irányított, és senki nem tudta, hogy mikor fejeződik be a szabályok eltörlése {Nulty, 1995}. A piacok felszabadítása azt jelenti, hogy a változtatás többé nem fakultatív elem. A közszolgáltatóknak alkalmazkodniuk kell az új körülmé-

nyekhez, átalakításokat kell eszközölniük a fennmaradáshoz, és meg kell tanulniuk, hogy a „re” (újra) előtagot tudatosítsák gondolkodásmódjukban. Az eredmények már korán jelezték, hogy szükség van és lesz az „újratervezésre, az újradefiniálásra, az újrapozicionálásra” {Neurath, 1997, Heath, 1997}.

A dereguláció az amerikai energiaszolgáltatókat nehéz feladat elé állította: a cégeknek meg kellett küzdeniük piaci pozíciójuk megtartásáért, a fogyasztók lojalitásának megőrzéséért. Egészen a deregulációig a helyi gáz- és elektromos szolgáltatóknak nem kellett azon gondolkodniuk hogy is adják el a szolgáltatást, hogyan szerezzenek piacokat, hiszen a saját földrajzi területükön monopol helyzetben voltak. Sok fogyasztó csak az adott régióban működő cégeket ismerte és nem is foglalkozott a más régióban tevékenykedő szolgáltatókkal, a piaci verseny megjelenésével azonban a tradicionális, „örök érvényűnek” hitt modellek már nem alkalmazhatók.

„A szellem kikerült a palackból” – mindenki tudta ezt, de senki nem tudta, hogy milyen irányba kellene futni. Néhányan új szövetségeket alakítottak, új marketing taktikákat alkalmaztak, megint mások új horizontokat kerestek és végül voltak, akik tagadták, hogy bármi is változni fog {Heath, 1997}. Ahogy az energetikai iparág haladt a dereguláció felé, úgy kísértette meg egyre több szolgáltatót a marketing ismeretlen világa. Ma már a közszolgáltatók tucatjai költenek egyre nagyobb összegeket, és fordítanak egyre több időt arra, hogy elérjék és megtartsák fogyasztóikat {Berger, 1997, Kinnander, 1998/a}.

Az energiaszolgáltatók úgy érzik, hogy a piaci liberalizáció következtében hasonló helyzetbe kerülnek majd, mint korábban a telekommunikációs szervezetek, de a körülmények nem azonosak. Az energiapiacon ugyanis a már bent lévők előnyét eredményezheti, hogy a fogyasztó „csak azért is” ott marad a régi szolgáltatónál, hogy elkerülje a változással járó „rohangálást”, és így az új belépőknek nagyobb előnyt kell ajánlaniuk, mint amit az áttéréssel járó kellemetlenségek okoznak. A telefontársaságokkal való összehasonlítás azért is hibás a fogyasztói lojalitás kialakításában, mert az áram nem jön különböző színekben, és nincs „energiavárákoztatás”, mint pl. „hívásvárákoztatás” (call-waiting), sőt a személyre szabás is nehéz kérdés {Heath, 1997}.

„Marketing rövidlátás”, ha egy cég nem ismeri fel, hogy alkalmazkodnia kell az új környezeti viszonyokhoz {Levitt, 1960, In: Kotler, 1991}, és ez a közszolgáltatók esetében azt is jelenti, hogy figyelembe kell venniük a fogyasztók igényeit. A fogyasztói elvárások figyelmen kívül hagyása súlyos veszteségeket okozhat egy szervezetnek. Ahogy a telefontársaságok sem csupán a telefonpiac résztvevői, hanem az egész kommunikációs ipar a

versenyterületük, úgy a gáz- és áramszolgáltatókra is igaz, hogy nem csak saját piacuk, hanem az egész energiapiac részesei {Culpepper, 1998}.

Annak ellenére, hogy a szakemberek kemény versenyt prognosztizálnak, a fogyasztók egyelőre nem sok jelét adják annak, hogy élnek a szabad választás lehetőségével. Miután a közüzemi cégek korábban nem érezték szükségét, hogy versenyelőnyeiket közvetítsék a fogyasztók felé, a helyi vásárlóknak nincs igazán nyomós okuk arra, hogy megvaljanak jelenlegi ellátóiktól. A közvéleménykutatási adatok Amerikában azt jelezték, hogy bár a szolgáltatók erőteljes marketing munkát folytatnak, a fogyasztók még nem látnak tisztán, nem sokat tudnak választási lehetőségeikről, arról, hogy ez mit is jelent számukra.

3. 1. Változások a szolgáltatásválaszték területén

A korai tanulmányok azt mutatják, hogy a választásokban az ár a legdőntőbb tényező, de amikor az árak már közel egyformák, akkor a megbízhatóság, a vevőszolgálat és a speciális szolgáltatások kerülnek előtérbe. Ez arra kényszeríti a szolgáltatókat, hogy gondolják újra mit is árulnak: a vevők ma már nem energiát vesznek, hanem szolgáltatást, amit a szolgáltató nyújtani tud. A szolgáltatóknak úgy kell pozicionálniuk magukat, mint egy „egymegálló” vásárlást (one-stop shopping) többfajta szolgáltatásért, amelyek közül csak egy az energia. A választékbővítés lehet pl. 24 órás riasztóberendezés, jótállás a készülékekre, internetes számlaellenőrzés, számlabiztosítás stb. Ezek a kiegészítők lehetővé teszik a szolgáltatók számára, hogy kiváljanak a tömegből, megkülönböztessék magukat másoktól {Heath, 1997}.

A fúziók következtében a „one-stop shopping” azt eredményezheti, hogy a fogyasztó szinte minden szolgáltatást egy szolgáltatótól vásárolhat meg: a vizet, az áramot, a kábeltevé, az internetes és a telefonos kapcsolatot {Berger, 1997, Mandelker, 1997, Roth, 1998/b}. Lehetséges, hogy a jövőbeni fúziók miatt a kábeltelevíziós és a lakásbiztosítási szolgáltatást is az energiaszolgáltató fogja kínálni {Kim, 1998}.

3. 2. Márkázás az energiapiacon

A márka kialakítása (branding) létfontosságú lehet a versenyképesség megőrzésében, és a szervezetek számára egyre fontosabbá válik, vajon mennyire ismert a nevük a piacon, milyen a cég image-e. „A márkanév ismertség ma olyan fontos, mint a kilowattóra...”{Berger, 1997, 81.p.}. A márkázás új dolog az energiapiacon mind a vásárló, mind az értékesítő számára. A fogyasztók megszokták, hogy kifizessék a számlát a helyi szol-

gáltatónak, bárki legyen is az, és amikor a szolgáltatók lépéseket tesznek a fogyasztók felé, hogy azok tudják mely céggel állnak szemben, az ügyfelek nem értik, mit is jelent, hogy új szolgáltatót választhatnak. A fogyasztók felvilágosítása a legnehezebb, mert többnyire azt gondolják, hogy több vezető is lesz majd, amelyből választhatnak. A márka kialakítása nagyon összetett feladat a szolgáltatók számára, hiszen az energia annyira megfoghatatlan, láthatatlan valami, hogy nehéz fogyasztói lelkesedést kihozni belőle {Berger, 1997, Heath, 1997, Mandelker, 1997}. Bonyolult egy tetszetős, megnyerő logó kialakítása, egy egyszerű, jól csengő név, a szponzorálás, vagyis a láthatóvá válás, ráadásul a fogyasztók is differenciáltak, így nehéz megtalálni a legmegfelelőbb kommunikációs stratégiát.

A márkázást tovább bonyolítja a szélesedő termékek és szolgáltatások halmaza, amelyeket az energián túl nyújtanak a szolgáltatók.

A UtilitiCorp pl. egy testhez álló márkanévet adott a főlös energiákat értékesítő of-fenzívájának, az EnergyOne-nak, majd elkápráztatta az ágazatot azzal a bejelentésével, hogy szerződések írt alá, miszerint számlás szolgáltatásként kínálja az EnergyOne-t a Bank of Amerika 2200 fiókjának és a gázt több, mint 300 szolgáltató áruháznak és az ország legnagyobb ékszer-kiskereskedésének. Ezek a fogyasztók felsorakoztak az elektromos áram EnergyOne-tól történő vásárlása mellett, amint az államok felszabadították a kiskereskedelmi piacokat {Nulty, 1995}. A PECO Energy Co. belépett a UtilityCorp Unitedbe azért, hogy megszerezze az EnergyOne márkanévet, majd a UtilityCorp-PECO feloldotta az EnergyOne villanyáram-védjegyet és a hozzá kapcsolódó szolgáltatásokat az egész ország területén.⁴ Az elnök-vezérigazgató szerint „a villanyáram márkajellel való ellátása semmiben sem különbözik a kukoricapehely védjeggyel való ellátásától. Valamit képvisel. Az emberek ismerni fogják, és megbíznak a termék minőségében. A márkanévvel megjelölt villanyáram, vagyis az olyan energia, amely érzelmi kapcsolatot létesít a fogyasztóval, jobb, mint az olyan villanyáram, amely nincs védjeggyel ellátva” {Mandelker, 1997, 2. p.}. Egy nyilvánosságra nem hozott koncessziós díjért, plusz egy éves márkalicence-díjért, valamint egyedi üzletkötési díjakért bármely közüzemi szolgáltatási vállalat értékesíthet vil-lamos áramot és földgázt az EnergyOne márkanév alatt. A cég vezetői szerint az ár csak az egyik komponense lehet a versenynek, és a közszolgálati háborúkat nem mindig az ár dönti el.

⁴ A UtilitiCorp 20 millió dollárt költött az EnergyOne kialakítására, mielőtt a PECO-val társult. Ebből 9 millió dollárt különböző csoportokra, a New Yorkban található Marsteller Advertising szerződésekre, valamint két hőlégballon és egy 48 lábnyi (14,63 m-es) reklámkocsi működésére költöttek, hogy országos vásá-rokon és sétálóutcákon hívják fel az emberek figyelmét a középnyugaton.

A nagy sajtót kapott EnergyOne sikere nem sokáig tartott. A márka eredetileg a társult cégek szolgáltatásait kombinálta volna az AT&T és az ADT elektromos biztonsági rendszerekkel foglalkozó szervezet szolgáltatásaival, ám 1998 tavaszán a közös vállalkozás kudarcot vallott. Elúszott közel 20 millió dollár, amit a partnerségbe fektettek, elbocsájtottak 40 dolgozót, mivel a verseny a megcélzott területen nem következett be olyan intenzitással, mint amilyenre a társult cégek számítottak, és ahol előnyeiket kihasználhatták volna. Az EnergyOne egy olyan marketing elképzelés volt, amely elébe ment volna a versenynek, és elsősorban a lakosságot vonzotta volna a kombinált szolgáltatásokkal. A csőd híre senkit nem ért meglepetésként, mivel közel egy év intenzív marketing tevékenység után sem volt egyetlen új elosztó partnere a cégnek. Az eset arra figyelmeztet, hogy a felkészülés a versenyre, és az eszközök bevetése nagy körültekintést igényel. {Roth, 1998/a}.

A márkázáson kívül a szolgáltatók a kínálatot is bővítették, gondoskodtak a vásárlók támogatásáról: telefonbankingot biztosítottak a vevőszolgálat képviselőinek, gazdagították a karbantartási szolgáltatásokat, és kiterjesztették a számlázási biztonságot.

3. 3. Változások az árakban

Az iparági megfigyelők szerint, amikor a közszolgáltatók mind helyi, mind nemzeti szinten szembekerülnek a tényleges versennyel, akkor ez várhatóan csökkentő nyomást gyakorol az árakra, de radikális árcsökkenést nem eredményez majd. Ami Nagy-Britanniában történt, abból az elemzők arra következtetnek, hogy az árak nem fognak értelemszerűen csökkenni. A csúcsidőszaki energiáért maguk az energiaszolgáltatók is többet fognak fizetni, és ez kihat majd az árazásra is, valamint arra, hogy a csúcsidőszaki fogyasztást megpróbálják csökkenteni. Így aztán, akik nem tudnak tervezni, és a csúcsidőszaki fogyasztást nem tudják csökkenteni, mert muszáj akkor használniuk az energiát, amikor arra szükség van, azok vesztesei lesznek a deregulációnak, mert egyszer csak igen magas számlát találhatnak. Becslések szerint 10-15%-os áremelés várható, de ez nem lesz általános, és az ármérséklésnek lesznek vesztesei és nyertesei {Heath, 1997}.

Nyilvánvaló nyertesei lesznek a legnagyobb energiafogyasztók, a nemzeti szintű vállalatok, mint pl. a McDonald's, Wal-Mart, és azok a fogyasztók, ahol a helyi szolgáltató az átlagosnál jóval drágábban értékesíti az energiát. A new-hampshire-i vásárlók pl. a dereguláció előtt az átlagosnál 61%-kal magasabb áron juthattak áramhoz {Wilson, 1996}.

A villamos energia ára Amerikában már a kilencvenes évek közepén is jelentősen szóródott (sok nagyfogyasztó 2 centnél kevesebbet fizetett kilowattóránként, míg az átlagfogyasztótól 16 centnél is többet elkérhettek a szolgáltatók). A szervezetek többsége szerint a közszolgáltatási háborúkat nem egyedül az árak döntenek el. Előnyben lesznek azok a cégek, amelyek komfortot, kényelmet és ellenőrzési lehetőséget tudnak nyújtani az igénybevevők számára. „Az ár olyan játék, amelyet csak kevés ember nyerhet meg.” {Nulthy, 1995}⁵, de az árversenyben a költségsökkentési stratégiák is sikerrel járhatnak⁶ {Roth, 1998/b}.

3. 4. Marketing stratégiák a különböző szegmenseken

A fogyasztók egyre többet akarnak, több kényelmet, nagyobb hatékonyságot és nagyobb értéket, ami egyben azt is jelenti, hogy felül kell múlni elvárásaikat, ha versenyben akar maradni a szolgáltató. Amerika „öszülésével” a baby boom korosztály 50 évensé válásával a vásárlói kör egy hozzáértő, tanult, művelt, igényes csoport lett, akiknek nagyobb a jövedelmük és magasabbak az elvárásaik is {Neurath, 1997}. Az amerikai energiapiacra a fogyasztók 10 százaléka adja a forgalom kétharmadát, és bár a szolgáltatók számára ők lesznek a célpontok, a lakosság valószínűleg nagyobb nyomást gyakorol majd a szervezetre {Heath, 1997}. A marketing tevékenység legnagyobb része a nagyfogyasztókra irányult. A szolgáltatók már a dereguláció előtt több fős csoportokat alakítottak ki, amelyeknek az a feladatuk, hogy a „nagyszámlásokat boldoggá tegyék” {Heath, 1997}, de egyes szervezetek felismerték, hogy a lakossági piac is hihetetlenül jövedelmező lehet {Berger, 1997}. A lakossági piacon alacsony ugyan a profit, de a hibázási lehetőség is kicsi. Ha van adatbázis a fogyasztókról, akkor nagyobb az esély azok meghódítására, illetve lojalitásuk növelésére. Ebből a szempontból a helyi szolgáltatók előnyben vannak, hiszen bizonyos adatokkal rendelkeznek a fogyasztókról, így az újak feladata a fogyasztók megismerése, és egy adatbázis kiépítése a legjobb és leghűségesebb fogyasztókról {Culpepper, 1998}.

A Szilíciumvölgyi Áramszolgáltató az első 50 vásárlójához kijelölt egy-egy képviselőt. A fogyasztók és a képviselők rendszeresen találkoznak, hogy megbeszéljék az olyan kérdéseket, mint pl. az árazás, a szolgáltatás minősége, az energiatakarékosság. A nagyfo-

⁵ Ugyanakkor az amerikai piac felszabadítását támogató néhány csoport (pl. Citizen for a Sound Economy) abban bízott, hogy a szabályok eltörlése következtében a lakónegyedekben az árak rövid távon 26, hosszú távon 42 százalékkal csökkeni fognak. {Mandelker, 1997}.

⁶ A BPU a megtakarítások következtében 4,8 centre csökkentette az árat, miközben a regionális átlagár 5,9 cent volt.

gyasztókkal tartott rendszeres kapcsolat előnye, hogy esetleg még azt is jelzik a vásárlók, ha konkurens cég megkörménykezi őket. A kiemelt fogyasztókhöz úgy is közelebb kívánnak kerülni, hogy a szolgáltató tanulmányozza az adott vállalat sajátosságait, annak tevékenységében elmélyülnek, megismerik a termelési folyamatot, és tanácsokat tudnak adni az energiafelhasználásra vonatkozóan.⁷

A szervezetek véleménye megoszlik abban, hogy mely fogyasztói szegmensek megtartása szükséges elsőként. A többség szerint a nagyfogyasztókat kell megőrizni, aztán a kisvállalati szegmens következik, és csak ezt követi a lakossági fogyasztók piaca.

A Wal-Mart évente 100 millió dolláros energiaszámlát produkál, és ez a tény ösztönzi a szolgáltatókat, hogy legyőzzék az elháríthatatlan akadályokat. Ahhoz ugyanis, hogy valaki megszerezze ezt a nagyfogyasztót meg kell szervezni egy komplex elosztót, ami folyamatos ártárgyalásokat jelent több száz hálózat-tulajdonossal. Ez a dereguláció előtt nem csak komplikált volt, de tilos is {Heath, 1997}.

Ezzel szemben néhány szervezet úgy gondolja, hogy az elsődleges cél a lakossági ügyfelek megtartása kell, hogy legyen. Az innovatív szervezetek keresik a radikális új utakat, hogy a lakosságot elérjék, és megnyerjék {Stagen, 1997, Heath, 1997}.

3. 5. A fogyasztói elégedettség és a lojalitás növelése

A cégek számára döntő fontosságúvá vált, hogy előre tudják a vásárlók igényeit, és azt, hogy hogyan tartsák meg őket. Az új helyzetben a helyi szolgáltatók számára előnyt jelenthetett, hogy ők jobban ismerhették fogyasztóikat és azok szokásait, mint az újonnan versenybe szálló cégek, ami kedvezőbb helyzetet teremtett számukra a lojális vevőkör kialakításához. Az új fogyasztók megszerzése jóval nagyobb költséggel jár, mint a meglévők megtartása, de ehhez ismerni kell az ügyfelek óhajait és azokat az eszközöket, amelyek a lojalitás kialakításához szükségesek. Egy amerikai szerző szerint talán az igazi kérdés az, hogy miért szükséges ahhoz a dereguláció, hogy a tényleges értékesítés helyett a vevőkapcsolatok kialakítása kerüljön a marketing középpontjába {Culpepper, 1998}?

A dereguláció következtében köztulajdonban lévő szolgáltatók kerültek versenyhelyzetbe befektetői tulajdonban lévővel. A pozíciók megítélése ellentmondásos, ugyanis egyesek szerint a köztulajdonban lévő szervezetek inherens előnyökkel rendelkeznek a

⁷ Egy cukorgyárnál pl. hatékony szűrőberendezést ajánlottak a tanácsadók, amellyel energiát takarít meg a cég, így valószínűleg nem fog más áramszolgáltatót választani, ha majd a verseny nyílt lesz. „Nagyon alacsony ár kellene ahhoz, hogy szolgáltatót cseréljünk. Tudjuk, hogy a cég a versenyre készülve tesz meg mindent, de mi ezt értékeljük, nekünk teszik, hogy nem várják meg míg máshoz fordulunk, hanem elébe mennek a dolgoknak”-nyilatkozta a cég egyik vezetője {Kinnander, 1998/a}.

magántulajdonú cégekkel szemben. Egyes szerzők azt állítják, hogy ha van olyan állam az USA-ban, ahol a fogyasztók preferálják a közellátást, akkor az Nebraska {Bentley-Williams, 1999}. Éppen ezért az itteni áramszolgáltató vállalkozott arra, hogy megmérje a fogyasztók elégedettségét.

A kutatás a köztulajdonban lévő és a szomszédos befektetői tulajdonban lévő szolgáltatókra irányult. A kutatók a hagyományos elégedettségi mutatókat vizsgálták a felmérés során, azok széles skáláját felhasználva. Az első szinten az általános mutatók (ár, megbízhatóság, vevőszolgálat és környezetvédelmi érzékenység) elemzése azt jelezte, hogy a vevőszolgálat és a megbízhatóság esetében jelentősek a különbségek a helyi közszolgáltató és a szomszédos magáncégek fogyasztói megítélésében. Más szerzők is felhívják a figyelmet arra, hogy az új helyzetben a közszolgáltatási marketingnek az értékesítés (eladás, számlázás, fizetés) helyett, a vevőszolgálatra kell helyeznie a hangsúlyt {Culpepper, 1998}. A második szinten e két változót mélyebben is megvizsgálták, figyelembe véve az energiaszolgáltatók speciális jellemzőit, azaz azt, hogy a tulajdonformáknak milyen szerepe lehet a fogyasztói megítélések különbségeiben. Az általános elégedettségre vonatkozó eredmények alapján a szolgáltatókkal való elégedettség 4 fő elemből áll: az áremelkedések korlátozása, ellenőrzése, az alkalmazottak magatartása, viselkedése, a környezetvédelmi tudatosság és a nyitvatartási idő, kényelem. Ez utóbbiban a helyi közszolgáltató értékelése szignifikánsan eltért szomszédos cégektől, a fogyasztók az elérhetőséget preferálták leginkább velük szemben. A megbízhatósági tényezők vizsgálatánál az olyan elemek, mint pl. hogy „lehet rá számítani, illetve szavahihető” nagyobb szerepet játszottak a fogyasztók értékelésében, míg az olyan tradicionális elemek, mint pl. „az áramszünetek minimalizálása, a hibajavítás ideje” teljesen kimaradtak a megbízhatósági modellből, következésképpen ezek a változók az általános elégedettségi faktorba kerültek. A kutatás legfontosabb eredménye, hogy a hagyományos eszköztár már nem alkalmazható, és a közműveknek a jövőben igazi, tényleges különbségeket kell produkálniuk, hogy a versenyben fennmaradjanak, új fogyasztókat szerezzenek, és meg tudják tartani jelenlegi ügyfeleiket. {Bentley-Williams, 1999}.

A legtöbb szolgáltató szerint a megelégedettség és a hűség, lojalitás ugyanazt jelenti. Ha azonban a felszín alá nézünk, akkor láthatjuk, hogy csak kevés fogyasztó ragaszkodik igazán jelenlegi szolgáltatójához. A Market Facts adatai szerint az energiaszolgáltatókkal többnyire elégedettek az ügyfelek, de minél nagyobb az árcsökkenés, annál nagyobb a hajlam a jelenlegi szolgáltató elhagyására: egyötödük már 10%-os árcsökkenésnél válto-

na, 20%-os csökkenésnél pedig az elégedettek fele elhagyná jelenlegi szolgáltatóját. Az érzékenység fontos tényező, de a szolgáltatóknak ennél sokkal többet kell tudniuk a fogyasztókról. Egyesek paradox helyzetnek tartják, hogy miközben az energiaszolgáltatóknak van a legnagyobb és leghosszabb távra szóló vevőkörük, talán ők tudnak a legkevesebbet fogyasztóikról, és különösen igaz ez a lakossági fogyasztókra {Berger, 1997}. Tudják, hogy ki a fogyasztó, hol lakik, mennyit fogyaszt, de keveset tudnak szokásaikról, preferenciáikról. A minőség-lojalitás bűvöletében még mindig többet tesznek a technikai, műszaki teljesítmények javításáért, mint a fogyasztói kapcsolatok ápolásáért {Heath, 1997}. A lojalitás kérdésében az az 50% az érdekes, aki jelentős árkülönbség esetében sem váltana szolgáltatót, ez ugyanis arra figyelmeztet, hogy óvatosan kell bánni az árháborúval. A szolgáltatóknak meg kell határozniuk, hogy mely csoportok a legértékesebbek számukra, azaz el kell különíteni azokat a fogyasztókat, akik csak lustaságból nem váltanak azoktól, akik lojálisak a céghez.

Az, hogy a fogyasztó szolgáltatót vált vagy sem, annak is függvénye, hogy mennyire kötődik a jelenlegi szervezethez, a lojalitást pedig jelentősen befolyásolja, hogy a szolgáltató hogy viszonyul a fogyasztóhoz: egy számlaszámként kezeli csak, vagy foglalkozik a problémájával.

A felmérés szerint az összes fogyasztó több, mint fele érzékeny a versenyre: 31%-uk kevés hatásra is váltana („Convertible”=„átválthatók”), 24% pedig hajlandó elgondolkodni az ajánlatokon, de ő maga aktívan nem keresi a változtatás lehetőségét („Shallow,”=csekélyebb mértékben kötődők”). 35% azok aránya, akik nem keresik a változást, de jó ajánlatokkal rá lehet őket venni a váltásra („Average”=„közepes kötődésűek”), és egytized a valóban lojális fogyasztók értékmutatója („Entranched”=„elzárkózók”).

Az áttérési hajlandóságot jelzők körében az átlagosnál nagyobb arányban jelennek meg a magas jövedelműek, a fiatalok és a gyermekes családok, és kétharmadukat a váltásban nem az ár, hanem a jobb minőségű szolgáltatás motiválja.

A felmérés eredményei azt mutatják, hogy az alacsony kötődés miatt a nagyobb forgalmat és esetleg jövedelmezőséget biztosító rétegek könnyen elcsábíthatók, de arra is felhívja a figyelmet az elemzés, hogy a helyzet régióként és szervezetenként más lehet. Azok a szolgáltatók, amelyek már korábban is figyeltek a fogyasztókra és ápolták a kapcsolatokat, nagyobb lojalításra, kötődésre számíthatnak. (Heath, 1997)

4. tábla

A lakossági áramfogyasztók százalékos megoszlása a jelenlegi szolgáltatóhoz való ragaszkodás mértéke szerint (1996) %

Fogyasztók jellemzői	Elkötelezettek, a változástól elzárkózók	Közepes kötődésűek	Gyenge kötődésűek	Változtatók
55 éves, vagy annál idősebb háztartásfők	12	41	21	26
35 ezer dollárnál alacsonyabb jövedelműek	13	36	22	28
Összes fogyasztó	10	35	24	31

Forrás: Market Facts, inc. Arlington Heights, II. In. Heath, 1997.

Más felmérések is foglalkoztak az áttérési hajlandósággal, és az eredmények igen eltérőek, területenként és szervezetenként differenciáltak, de még az óvatos becslések szerint is várható, hogy a fogyasztók közel egyharmada elhagyja majd jelenlegi szolgáltatóját {Berger, 1997}. 1999 tavaszáig csaknem 3 millió amerikai váltott nem közszolgáltatóra, és a becslések szerint számuk egyre gyorsabb ütemben növekszik. (Weimer, 1999)

3. 6. Kommunikáció

A dereguláció következtében jelentős erőfeszítéseket tettek a cégek a marketing kommunikáció területén is. Amerikában a közüzemi szolgáltatók a 2001. január 1-i teljes liberalizációra készülve már néhány évvel ezelőtt komoly összegeket költöttek a fogyasztók informálására.

A California Public Utility Commission 75 millió dollárt költött arra, hogy tájékoztassa a fogyasztókat a szabad választás feltételeiről, lehetőségeiről, ám az eredmények nagyon szolidak voltak. A Rucker felmérése szerint a dereguláció megkezdése előtt egy hónappal 9,9 millió kaliforniai fogyasztóból mindössze 34 000 döntött úgy, hogy más szolgáltatót választ {Hall, 1998}. A szerény eredmények ellenére más közszolgáltatók is hatalmas pénzeket költenek a fogyasztók tájékoztatására. A Public Utilities Commission of Ohio 33 millió dolláros országos kampányt indított, melynek célja felkészíteni a fogyasztókat arra, hogyan is válasszanak áramszolgáltatót {Ford, T. 1999}.

Az energiapiaci dereguláció állami szabályalkotói azt tervezik, hogy egy nagyszabású kampányt bonyolítanak le azzal a céllal, hogy az energiaszolgáltatókat felkészítsék a piac felszabadítására. Az Ohio-i Közszolgáltató Bizottság már 2000 tavaszán elkezdte begyűjteni az érdeklődő marketing – és reklámügynökségek ajánlatait egy 4 éves, 33 millió dolláros tagállami szintű kampányra, amelynek célja az energiaszolgáltatók közötti választás lehetőségeinek „megtanítása” a fogyasztóknak. A kampány már 2001. január 1. előtt elkezdődött. A kisvállalkozások úgy érzik, hogy ez a kampány nem szolgálja az ő érdekeiket, hiszen az főleg a lakosságra koncentrál majd, miközben a kisvállalkozások közel

ugyanannyi energiát fogyasztanak, mint a háztartások együttesen, de fogyasztásuk nagyon különböző a szezonális, a napi felhasználás, illetve az alkalmazott gépek függvényében. Éppen ezért 3 nagynevű cég szervezi a forrásokat speciális oktatásra, más kisvállalkozási tanácsadók pedig speciális kézikönyv kiadását tervezik, amely segít az energiafelhasználás racionalizálásában, abban, hogy hogyan döntsenek a vállalkozók a szükséges mennyiségről, illetve hogy hogyan találják meg a legjobb ajánlatot. A várakozások szerint a szabályalkotók a lakosság érdekeit tartják majd szem előtt, az energiaszolgáltatók a nagyfogyasztók felé fordulnak, így a kisvállalkozások kimaradnak az érdekszférákból. Ezt úgy próbálják feloldani, hogy számukra konferenciákon, szemináriumokon és az interneten biztosítanak információkat a szabad választás lehetőségeiről. A kampány célja, hogy minden vásárlót előmozdítsion az olcsóbb energiavásárlásra, ám nagyon fontos kérdés, hogy vajon a törvény mit enged meg a szolgáltatóknak, azaz mennyit kérhetnek el a régi felszerelésekért a fogyasztóktól. „Anélkül, hogy képesek legyenek a fogyasztók igazi megtakarításokat elérni, felesleges a vásárlókat megtanítani, hogy hogyan tegyék azt!” {Ford, 1999}. A fogyasztók attól is tartanak, hogy a számlák legalább olyan bonyolultak lesznek, mint a telefonszámlák a piacfelszabadítás után, így sokkal nagyobb energiát kell fordítaniuk a helyes döntés meghozatalára, mint amennyi a megtakarításuk lesz {Weimer, 1999}.

Bár rendkívül nehéz megértetni a fogyasztókkal, hogy miért kedvező számukra a szabad választás, amikor megértik, nagyon várják a változást. Egy kérdőíves felmérés szerint 10-ből 7 fogyasztó támogatja a választást elősegítő törvényeket, közel háromnegyed részük hisz abban, hogy ez majd versenyképesebb árakhoz vezet, és kétharmaduk szerint a piacnyitás arra kényszeríti majd a szolgáltatókat, hogy jobb és megbízhatóbb szolgáltatást nyújtsanak {Market Facts, In: Heath, 1997}.

A szolgáltatók hatalmas áldozatokra képesek, hogy megtartsák jelenlegi fogyasztóikat, illetve, hogy új fogyasztókat szerezzenek.⁸

Az egyik legnagyobb gázértékesítő cég – az Enron Corp. – több, mint 50 millió dollárt tervezett az 1997-es hirdetési tevékenységére, amely közel akkora összeg, mint amennyit az egész iparág költött erre az elmúlt időszakban {Perrone, 1996, Snyder,

⁸ Egy kaliforniai cég pl. PR ügynökség javaslatára megváltoztatta a nevét, hogy jobban kifejezhesse azt a high-tech környezetet, amelyet kiszolgál. „A változás hatásos volt nem csak a fogyasztók számára, de a dolgozói körben is. Miután a monopolhelyzetből haladunk a versenypiac felé, azzal, hogy megváltoztattuk a nevünket, egy jelzést adtunk a dolgozók felé, hogy mi igen is fel fogunk állni és megtesszük, ami szükséges a versenyben való fennmaradáshoz.” –nyilatkozta a marketing igazgató {Kinnander, 1998/a}

Egy „zöld-energiaszolgáltató” ((Green Mountain) programjában „EcoCredit”-et ajánlott fel a fogyasztóknak: egy gyertyafényes vacsoráért (ahol a gyertyát a cég szolgáltatja, és fényképet kell készíteni az eseményről) a fogyasztó megkapja a kupont, amit aztán valamilyen környezetkímélő termékre válthat be {Berger, 1997}.

1997/b}. A cég 1997 októberében 10 millió dolláros akciót indított Kaliforniában: a televízió, a rádió és az írott sajtó mellett direkt-mail segítségével próbált új fogyasztókat szerezni.⁹

A közszolgáltatók egyik fontos célja a szervezet identitásának erősítése, ám ez gyakran problémát jelent. A működő szervezetek nevének helyi ismertsége magas és ez előnyt jelenthet az új belépőkkel szemben, ám hátrányt az új piacokra történő belépésekkor, mivel a helyi név a nemzeti piacon nem képviseli ugyanazt az értéket. További gond, hogy egyre több összeolvadás várható, így a szervezetek nem igazán tudják, hogy is pozicionálják magukat {Kim, 1998}.

3. 7. Ügymarketing

A kommunikáció fontos elemévé kezd válni az „ügyeket támogató, ügyekkel, kapcsolatos” (cause-related) marketing. A kilencvenes évek közepén egyre több szervezet marketing tevékenységében jelent meg bizonyos társadalmi, környezeti, szociális ügyek támogatása, amelyek célja a fogyasztók elégedettségének, és lojalitásának növelése, és a közszolgáltatók egy része is érdeklődést mutat az ügymarketing iránt. Míg korábban az ügyek támogatása kimerült abban, hogy rövid távon szponzoráltak a cégek egy-egy eseményt, addig napjainkra az „ügymarketing” többoldalú, integrált marketing kampányokba nőtte ki magát, ami egyben hosszútávú elkötelezettséget is jelent az ügy iránt, és társadalmi cselekvést igényel {Bernstein, 1994, McChesney, 1995, Millar, 1996, Myron, 1997}. Több kutatás is irányult annak vizsgálatára, hogy vajon az „ügymarketing” milyen hatással lehet a cégek tevékenységére, illetve a fogyasztói megítélésre {Roper Starch Worldwide Inc. 1994, In: McChesney, 1995, In: Lorge, 1999}. Az eredmények alapján a fogyasztók jelentős része (64%) hisz abban, hogy a hasznos ügyek támogatása az üzleti gyakorlat része kell, hogy legyen. A vásárlók 84%-a úgy vélte, hogy ezek a tevékenységek javítják a cég image-ét, kétharmaduk válaszolt úgy, hogy azonos ár és minőség mellett szívesebben választana olyan szervezetet, amely hasznos ügyeket támogat, és 78% vásárolna inkább olyan terméket, amely olyan ügygel kapcsolatos, amelyben maga is hisz. Hasonlóan eredményes lehet az „ügymarketing” a dolgozói lojalitás növelésében.

⁹ Az Enron Corp. 1 év fogyasztás után két hét ingyenes energiát, valamint 10%-os árcsökkentést ígért, amelyet két évre garantált. Szlogenje: „Hé, Kalifornia, honnan veszi az energiáját? Alacsony árak, ingyenes energia és elkötelezettség a tiszta energia felé” {Snyder, 1997/b}. Az akció a felmérések szerint sikerrel járt, az Enron ismertségi indexe a Rucker vizsgálat szerint 20-30%-ra tehető {Hall, 1998}, de a kaliforniai piacon így is csak 30.000 új fogyasztót szerzett {Roth, 1998/a}.

Azoknál a szervezeteknél, amelyek támogatnak bizonyos ügyeket, az ügygel azonosuló dolgozók 87%-a mutat érzékenyebb lojalitást a cég iránt, szemben azzal a 67%-kal, amelyet az ilyen programokat nem támogató szervezetek alkalmazottai jelentenek.

A dolgozók 56%-a jelezte, hogy szeretné, ha a cége többet tenne a szociális ügyek, problémák támogatásáért. A felmérés szerint az első három kiemelten támogatandó terület az oktatás fejlesztése, a bűnözés visszaszorítása és a környezetvédelem {Lorge, 1999}.

A támogatásokat a legintenzívebben az American Express (éhezés elleni kampány), az Avon (mellrák elleni kampány) és a Loors Sörgyár (analfabetizmus elleni kampány) alkalmazták. Ezek a kampányok túl azon, hogy megtartanak vásárlókat, vonzanak is olyan újakat, akik azonosulnak a támogatott ügygel {McChesney, 1995}. Az ügymarketinget újabban a közszolgáltatók is alkalmazzák, ám kérdés, hogy vajon a fogyasztók tényleg akarják-e, hogy az energiaszolgáltatás másról is szóljon, mint alacsony árakról és megbízható szolgáltatásról? Növeli-e az ügyek támogatása a fogyasztói lojalitást, az elkötelezettséget? Ez a kérdés többek között azért is felmerül, mert a versenyre való felkészülésben a szervezetek többsége a lojalitás kialakítására és a megkülönböztethetőségre törekszik. A felmérések azt mutatják, hogy ha egyéb tényezők (ár, minőség, megbízhatóság stb.) változtatlanok, akkor a fogyasztók szívesebben választanának olyan szervezeteket, amelyek általuk is hasznos ügyeket képviselnek és támogatnak. Az „ügymarketinggel” nagyon sok cikk foglalkozik, de a közszolgáltatók ilyen irányú tevékenységét csak kevesen említik, aminek valószínűleg az lehet az oka, hogy ezek a szervezetek egyelőre nem versenypiacon jelennek meg, ám fennáll annak veszélye, hogy egy nagyszerű lehetőséget szalasztanak el a cégek. A tapasztalatok szerint ugyanis főként azok a vállalatok folyamodnak az „ügymarketinghez”, amelyek termékét nehéz differenciálni, azaz kevés olyan tulajdonságuk van, amellyel pozicionálhatnák a terméket a piacon. Márpedig ha valami, akkor az energia ilyen termék. Az „ügymarketing” segíthet a pozitív asszociációk és attitűdök kialakításában, és része lehet a márkázási folyamatnak is {McChesney, 1995}. Egy a közszolgáltatókhoz intézett körkérdés mégis azt mutatja, hogy csak kevesen élnének ezzel a lehetőséggel. A szakemberek elismerik, hogy az „ügymarketing” nem mindenki számára jelent megoldást, és nem jelenthet egy „soft” stratégiát. Csak a következetes, jól megszervezett és őszinte „ügymarketing” javíthatja az image-et és a nagyobb márkaismeretet, és persze a növekvő értékesítést. A gond egyelőre az, hogy a szervezetek többsége nem gondolja végig mit is akar. Dicsőséget akarnak elérni a társadalmi ügyek támogatásával, de nem gondolják végig mi is az ügy, amit támogatnak, milyen irányba és időtávra kötelezik el magukat. Ahhoz, hogy az „ügymarketing” hatásos legyen, figyelembe kell venni a piaci és társadalmi kör-

nyezetet egyaránt. A közszolgáltatók szerint számukra elsődleges kérdés a költségek csökkentése, hiszen amit a fogyasztó akar, az az alacsony ár. A költségcsökkentés és az ügyek támogatása egymással ellentétes, de ha a fogyasztói lojalitás, a hűség a jó ügyek támogatásával növelhető, akkor a közszolgáltatók is hajlanak a stratégia alkalmazására. A kényes egyensúly megteremtéséhez ismerni kell a fogyasztók pszichográfiáját, azaz szegmentálni kell a piacot annak alapján, hogy kik azok, akik az árakat, is kik azok, akik inkább a jótékonykodást preferálják. Az összes probléma ellenére úgy tűnik, hogy a közszolgáltatók számára versenyelőnyt jelenthet, ha felkarolnak egy-egy társadalmi problémát, és támogatják annak megoldását, hiszen ezzel javíthatják kommunikációjukat, demonstrálhatják a rugalmasságot és a kreativitást, sőt növelheti a produktivitást és javíthatja a munkahelyi morált is. Az „ügymarketing” szorosabb kapcsolatot eredményezhet a vevőszolgálat, az értékesítés és a közszereplés között is. Ennél is fontosabb, hogy a jó ügyek támogatása emeli a cég értékét a stratégiai döntéshozók (törvényalkotók, kormányhivatalnokok, politikusok, üzleti vezetők, kb. 20 millió érintett) szemében, ugyanis a kutatások szerint az „ügymarketingnek” rájuk van a legnagyobb hatása {McChesney, 1995}.

3. 8. A verseny egyéb eszközei

Az energiaforrások közötti választás területén is éles a verseny. Az áramszolgáltatók pl. igyekeznek bizonyítani előnyeiket, a fogyasztók többsége el is hiszi az áramfelhasználás nyújtotta jobb lehetőségeket, vásárlási döntéseikben azonban csekély szerepet játszanak ezek a tényezők. Az amerikai lakosság 90%-a egyetért az elektromos berendezések és eszközök előnyeivel, azok hatékonyságával, életminőség-javító szerepével. Nagy részük azt is elismeri, hogy az ilyen berendezések környezetkímélők, gazdaságosak és csökkentik az általános energiafelhasználást, ám ezek a vélemények nem jelennek meg vásárlási döntést befolyásoló tényezőkként a piacon. Míg 1980-84 között az új amerikai lakások 48,4%-ban használtak elektromos fűtést, addig 1988-1990-re ez az arány 27,1%-ra csökkent. A csökkenés éppen akkor történt, amikor az elektromos berendezések hatékonysága kiemelkedő mértékben emelkedett {Tornabene, 1994}. A dereguláció jelentős megtakarítást jelenthet a fogyasztóknak, ugyanakkor jelentős veszteséget a versenyképtelen vállalatoknak. A szakemberek többsége egyetért abban, hogy a dereguláció csak fokozatosan történhet, hogy a gyengélkedő erőművek beruházásai megtérüljenek. Mindenki, aki áramfejlesztéssel foglalkozik független lesz és az amerikai piac telve lesz független energiával. Ugyanez történt az Egyesült Királyságban is, miután 1991-ben végbement a liberalizálás. (15,3 gigawattnyi energiát vontak vissza, de azóta 10,4 gigawatt energiát termeltek.)

{Mandelker, 1997}. A verseny rákényszeríti a közműveket arra, hogy bezárják a rossz hatásfokkal működő széntelepeket és atomerőműveket, és ezt az energiát pótolni kell.¹⁰

A legnagyobb fogyasztók lesznek azok, akik a nyílt hozzáférésű rendszerben a leginkább vonzóak lesznek a versenytársak számára, így a jelenlegi szolgáltatóknak is értük kell jobban küzdeni.¹¹

Több energiaszolgáltató próbálja megragadni a „zöld-energiában” rejlő lehetőségeket, ugyanis a fogyasztók jelentős része jelezte, hogy akár 10%-kal többet is hajlandó fizetni a megújuló energiáért. Míg a dereguláció előtt a szervezetek csak szolid eszközökkel (direkt-mail, web oldalak) hirdették a megújuló energia előnyeit, a versenyre készülve nagyobb kampányokba kezdtek. Kaliforniában egy cég kivételével valamennyi energiaszolgáltató marketing tervében szerepel a zöld energia propagálása {Snyder, 1997/a}. A Green Mountain Energy of Vermont-nak 100,000 olyan ügyfele van, akik 5-35%-kal többet hajlandók fizetni a zöld energiáért {Wiener, 1999}. Az energiapiac túl összetett ahhoz, hogy a szolgáltatók az új feladatokkal egyedül megbírkózzanak, ezért stratégiai szövetségeket kell kötniük, társult vállalkozásokat kell kialakítaniuk, hogy megosszák a tudást, az erőforrásokat, a szakértelmet {Neurath, 1997}. Már évekkel ezelőtt szinte hetente történtek fúziók mind az energiaszolgáltatókkal, mind a telekommunikációs cégekkel {Berger, 1997}.¹²

¹⁰ A versenytől való félelem egyes városokat törvénysértésre indított. Stilwell város pl. arra kényszerítette polgárait, hogy a helyi áramszolgáltatótól vásároljanak energiát, ha szennyvíz- és vízszolgáltatást is szeretnének kapni. (Törvénysértés miatt az Igazságügyi Minisztérium eltörölte az intézkedést, mert a város lakóit megakadályozta volna abban, hogy részesüljenek az energiapiac felszabadításának előnyeiből.) Ez a határozat világosan megmutatta a többi közszolgáltatónak is, hogy a trösztellenes törvényeket tiszteletben kell tartaniuk {Kinnander, 1998/a}.

¹¹ 6 hónappal a hivatalos dereguláció után a Pennsylvanai Közmű Bizottság megszüntetett bizonyos marketing tevékenységgel kapcsolatos korlátozásokat, ugyanis a Bizottság szerint ezek nagyobb lehetőséget teremtettek az új belépők számára, akikre ezek a szabályok nem vonatkoztak. A versenytársak viszont úgy gondolták, hogy ez előnyt biztosít a „bentlétvőknek”, és szerintük a szabályozást legalább a teljes deregulációig fenn kellene tartani, mert a szabályozás hiányában megengedett „az árukapcsolás”, ami kizárja a versenyből azokat a kisebb szervezeteket, amelyek csak egyféle szolgáltatást nyújtanak. „Túl erős az átmenet a nagyon szabályozott környezetből a semmilyen szabályozásba” Egyes javaslatok szerint csak a szabályok egy részét kellene eltörölni, hogy megakadályozzák a „zsákmányolók” beáramlását, mások szerint semmiképpen nem jó a korlátok felszámolása, mert az lehetővé teszi a diszkriminációt, vagyis az eltérő engedmények alkalmazását. A szabályok eltörlésének azok a közszolgáltatók örültek, ahol különösen éles verseny alakult ki, mert így lehetővé vált számukra az erőteljesebb hirdetési, reklámozási tevékenység. Az eredeti szabályozás is engedélyezte bizonyos nem diszkriminatív promóciók és árcsökkentések alkalmazását, de ezekhez minimum 30 nappal az intézkedés előtt részletes tervet kellett benyújtani a Bizottságnak, ami rengeteg felesleges papírmunkával járt {Bishop, 1999}.

¹² A dereguláció és a megszorodott fúziók a vevők számára szokatlan energiavásárlási lehetőségeket teremtettek. A szolgáltatók prospektusokkal ostromolják a fogyasztókat, sőt ügynökökkel is dolgoznak. Az Amway a szappanok, vitaminok és ékszerszek mellé Georginában és Ohio-ban a fűtéshez használt gáz értékesítését is felvette portfóliójába {Wiener, 1999}.

A fúziók, szövetségek célja a költségek csökkentése, a szélesebb szolgáltatásválaszték nyújtása, a hatékonyság növelése. (1992-1997 között 27 fúziót jelentettek be.) A szövetségi és állami szabályozó testületek azonban igyekeztek megakadályozni a fúziókat, amikor úgy érezték, hogy az korlátozná a versenyt, illetve gátat szabna az árak csökkenésének. A szolgáltatók szerint a szabályozók ellentmondásosak, az elbírálások részrehajlók, a döntéshozatal lassú és megalapozatlan. Pl. az új fúziókat szeretnék megvétózni, a régiókat viszont hagyják működni, sőt engedélyezik, hogy új szövetségeket kössenek {Mandelker, 1997}.¹³

A dereguláció lassú volt több olyan államban is, amelyeknek elvileg vezetniük kellett volna a sort (pl. Kalifornia, Rhode Island, Massachussets). A belépő vállalatok kis nyereséget produkáltak a mereven elsáncolt bentlávókkal szemben, és néhány szerző úgy gondolja, hogy miután a legdrágább államok sorsa elrendeződött, a dereguláció és a verseny éleződése mérséklődni fog {Roth, 1998/a}. A dereguláció következtében mindenki nyert, kivéve a monopóliumokat, akik ezért mindent megtesznek, hogy mérsékeljék a versenyt, hiszen minél tovább meg tudják tartani jövedelmező fogyasztóikat, annál jobb lesz a pénzügyi helyzetük: minden megtartott fogyasztó megtakarítássá, azaz profittá válik a monopóliumoknál. A dereguláció egyik „kiskapuja”, hogy a monopóliumok „két bőrt „ húzhatnak” le a fogyasztókról. Egyrészt a deregulációs díjat a számlán, másrészt a verseny útjába gördített kövek miatt minden megtartott fogyasztóval monopolista extraprofitot realizálhatnak. Az eredeti dereguláció szándékai mások voltak, így sok szerző szerint normatív szabályozásra és gyorsabb piacnyitásra lenne szükség {Boonin, 1999}.

Az erőfeszítésekből is látható, hogy a közüzemi szolgáltatók rákényszerülnek a marketing tevékenységre, mert különben elveszítik piacrészesedésüket {Neurath, 1997}. A marketing egyre fontosabbá válik a közszolgáltatók számára, de ez sok cégnek okoz problémát, ugyanis a legtöbb szolgáltató kis méretű, így gyakran nincs meg sem a megfelelő forrás, sem a képzett személy arra, hogy a nagy cégekkel egy szinten cselekedhessenek. Problémát okoz az is, hogy nem igazán tudják a vállalatok, hogy hogyan is „csinálják” a marketinget, miután monopolhelyzetük következtében erre eddig nem volt szükségük {Kinnander, 1998/a}.

¹³ Az amerikai piacon a folyamatok azt jelzik, hogy kialakulóban van egy országos szervezetekből álló csoport (Enron Corp, Duke Energy, Shouthern Co.), amely bőséges forrásokkal rendelkezik, és képes kiszolgálni a kis-közép- és nagyfogyasztókat is. Az ő háttérükben kisebb cégek vannak, amelyek saját körzetükben továbbra is áramot szolgáltatnak, karban tartják a vezetékeket és gázcsöveket. Bár a kis cégek gyengék ahhoz, hogy versenybe szálljanak az erőművekkel, ragaszkodnak ahhoz, amijük van.

3. 9. Marketing stratégiák a gyakorlatban

Végül nézzük meg, hogy a dereguláció következtében milyen konkrét stratégiákat alkalmaztak a szolgáltatók. Az egyik egyesülés (CIPS – Central Illinois Public Service Company és UE – Union Electric) stratégiája, hogy hosszú távon alacsony költségű szolgáltató legyen, amely kiemelt figyelmet szentel a vevőszolgálatra, értéket teremt részvényeseinek, fenntartja a versenyképes árakat és a dolgozóknak is kedvező lehetőségeket nyújt. Ennek érdekében a cég az alábbi lépéseket tette:

- létszámcsökkentés
- telefonos vevőszolgálat kialakítása
- többfunkciós személyzet kiképzése a régiók szintjén, akik önállóan felelnek a vevőszolgálat működéséért
- feltűnő internetes megjelenés, ahol úgy hirdetik magukat, mint „Amerika Energiaháza”
- új marketing részlegek és tisztségek létrehozása, amelyek feladata a költségcsökkentés és az értékesítés növelése
- helyi vállalatokat segítő program kialakítása
- új berendezések beszerzése esetén tanácsadás a legkedvezőbb forrás megtalálására

A versenytársak ezzel szemben azt tűzték ki célul, hogy minél jobb minőségű szolgáltatást, minél olcsóbban és gyorsabban nyújtsanak:

- drasztikus árcsökkentés
- fúziók keresése a szomszédos szolgáltatókkal
- stratégiai szövetségek kialakítása más profilú szolgáltatásokkal
- a számlázás és a díjfizetés kiadása alvállalkozóknak
- előnyugdíjazás, úgy hogy a tapasztalt kollegákat ne veszítsék el
- a működési költségek leszorítása
- kiegészítő szolgáltatások nyújtása (pl. lakásbiztosítás, internetes ügyintézés, készülékek értékesítése és javítása) (Stagen, 1997)

A szolgáltatók többsége hasonló stratégiákat alkalmaz, hogy a fogyasztóknak azok elvárásainál többet nyújtsanak. Erőfeszítéseik az alábbiakban foglalhatók össze:

- új energiaszolgáltatások bevezetése
- új időbeosztású árazás (óránkénti sávok kialakítása az ellátás és az igények összehangolására)
- szövetségek kialakítása
- a vásárlói döntések előtérbe helyezése {Neurath, 1997}.

A kínálati oldal bővítése mellett a cégek költségcsökkentési stratégiákat is alkalmaznak: hitelvisszafizetések, átütemezések (a csökkenő kamatok miatt egyre több az ilyen kezdeményezés), kötelezettségek eladása, marketing- és kereskedelmi szövetségeket kialakítása (fúzió nélkül élvezni a fúzió előnyeit), folyamatos ártárgyalások a nagybani szolgáltatókkal {Kinnander 1998/b}.¹⁴

Bár csak néhány szemelvényt ismertettünk az amerikai publicisztikából, ezek az adatok is igazolják, hogy a közüzemi szolgáltatások piacának változásai következtében a szervezetek marketing szemlélet nélkül hosszú távon elveszíthetik fogyasztóikat.

Az amerikai piachoz hasonlóan a változások a nyugat-európai piacokon is végbe-mennek, az EU csatlakozás pedig nem hagyja érintetlenül a közép-kelet-európai piacokat sem.

A legradikálisabb átalakulások a távközlési, telekommunikációs ágazatokban zajlanak le, de hamarosan sor kerül az energiapiac liberalizálására is.

Nyugat-Európában a távközlési piac nyitása óriási versenyt alakított ki a piaci szereplők között. A mobil szolgáltatók harca nem várt méreteket öltött, e szervezetek marketing tevékenysége kiemelkedő. Amíg hazánk az Európai Unió által előírt követelményeknek próbál eleget tenni, addig az EU tagállamaiban 1998. január 1-vel a távközlési piacon formailag majdnem minden területen szabad a verseny. A liberalizáció első lépéseként 1991-ben a távközlési berendezések, 1993-ban az adatátvitel, 1996-ban pedig a mobilszolgáltatások piacát szabadították meg a kötöttségektől, de valamennyi piaci korlát lebontásához kb. még egy évtizedre lesz szükség.

Bár az igazi küzdelem a telekommunikációs piacon a koncessziós szerződések lejárta után várható, a verseny már most elérte a magyar távközlési szolgáltatókat is. A hazai távközlés csaknem 300 milliárd forintos piac, amely korábban egy tömböt alkotott, majd a koncessziós szerződésekkel megosztottá vált ez az egységes piac. Sokan felvetették, hogy van-e értelme a hazai távközlési piac ilyen mértékű felaprózásának, és ez a hipotézis jogosnak bizonyult {Major, 1999}. Napjainkra a kisebb helyi monopóliumok centralizálódnak és egységesebben kívánnak fellépni a versenyben. A koncessziós szerződések felbontása után várhatóan elmélyül a verseny, és ebben a helyzetben azok tudnak majd fennmaradni, akik időben kidolgozzák a piaci részesedés megtartására és annak növelésére alkalmas marketing stratégiákat.

¹⁴ A BPU 3 év alatt 1000-ról 700-ra csökkentette létszámát, valamint a víz- és áramszolgáltatókkal alakított ki szorosabb kapcsolatokat {Roth, 1998/b}.

Hamarosan vége az energiapiaci monopóliumoknak is. Az európai energiakereskedelem liberalizálásának és fejlesztésének első lépéseként 1994. december 17-én a lisszaboni miniszteri konferencián írták alá a Chartát, majd 1995-ben elfogadásra került a Zöld Könyv, ezt pedig követte a Fehér Könyv. Az Európai Parlament hosszas egyeztetések után 1996. decemberében megszavazta a 96/92/EC irányelvet, amely az energiapiac nyitását irányozza elő. Az Európai Unióhoz való csatlakozás feltételei új feladatok elé állítják a magyar energiapiac szereplőit {Horváth, 1997, Bubálik, 1998, Bertalan et al., 1999}. A rendszerváltást követően szinte azonnal valamennyi energiaszolgáltató ráébredt a marketing tevékenység, az image-építés fontosságára, a fokozatos piacnyitás pedig további erőfeszítéseket követel majd az energiaszolgáltatóktól.

Az árampiac felszabadítása valóságos árforradalmat hozott egyes uniós tagországokban. A német árampiacon 17 cég majdnem félszáz ajánlatából választhatja ki a polgár, hogy kitől vesz villamos energiát {Kriván, 2000}. A változások nem kerülhetik el hazánkat sem. Az energiapiaci dereguláció következményeit már elemezték hazai szerzők {Reketytye, 1999}, és figyelmeztettek arra, hogy a hazai közüzemi szolgáltatások piacán változások várhatók, amelyekre fel kell készülniük a szektorban tevékenykedő szervezeteknek.

A fejezetben ismertetett marketing stratégiák és bevetett eszközök természetesen nem szolgálhatnak egyértelmű „receptként” a hazai szolgáltatók számára, hiszen – a rendelkezésünkre álló adatbázis szűkössége következtében – elsősorban az amerikai változások hatásait tekintettük át, ahol a fogyasztói magatartás alapvetően különbözik régióink jellemzőitől. Bár a körülmények mások, és a közelgő változások feltehetően más jellegű problémákat is felvetnek majd, mégis úgy gondoljuk, hogy a tapasztalatok tanulmányozása hasznos tanácsokkal gazdagíthatja a térségben tevékenykedő szervezeteket. Ezt annak ellenére állítjuk, hogy a dolgozat véglegesítése során már jelentkeztek az amerikai dereguláció árnyoldalai is. 2001 januárjában Kaliforniában az energiaszolgáltatás napokra összeomlott, a kormány az „újraállamosítás” lehetőségén gondolkodott, a szakemberek pedig azóta is vizsgálják a kialakult helyzet okait. A lezajlott folyamatok két dologra mindenképpen felhívják a figyelmet: egyrészt fel kell készülni a várható versenyre, másrészt át kell gondolni, hogy vajon meddig, milyen mértékig liberalizálható egy olyan piac, amelynek szolgáltatásai tömegeket érintenek, és az ellátási kötelezettségek miatt a kilépési korlátok rendkívül magasak.

4. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS CÉLJA, TERVE

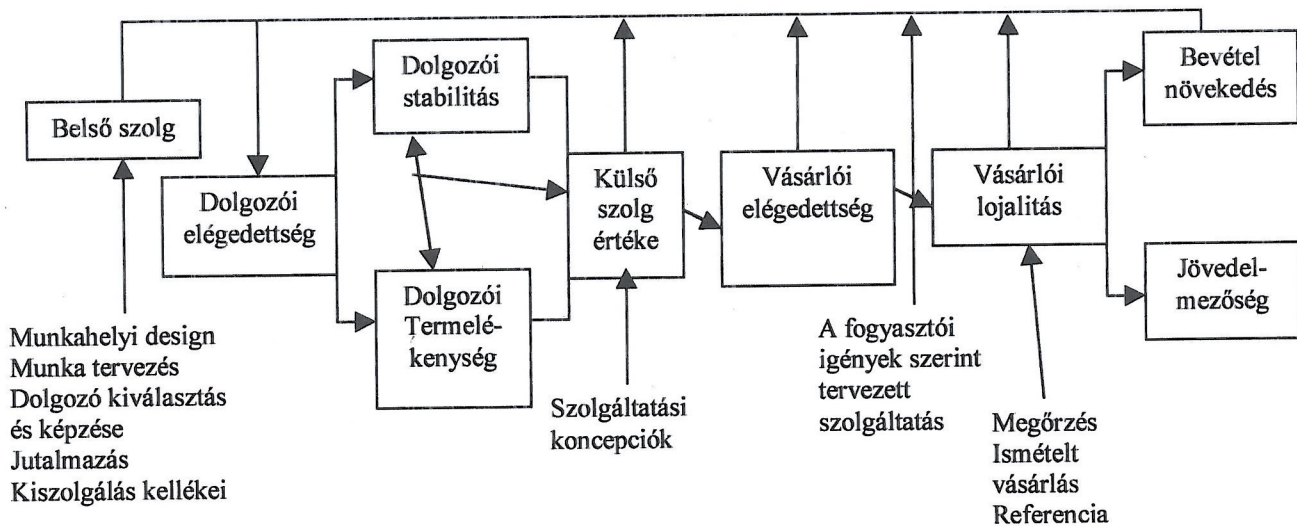
Az előző fejezetekben elmondottak talán kellőképpen indokolják a közüzemi szolgáltatások marketing tevékenységének mélyebb vizsgálatát. Túl azon, hogy e szolgáltatások a sajátosságokat illetően lényegesen különböznek más szolgáltatásoktól, a nemzetközi piacokon olyan drámai változások zajlottak le a közelmúltban, amelyek alapjaiban rengették meg a közüzemi szervezetek korábbi kényelmes pozícióját, és ha ehhez még azt is hozzávesszük, hogy a hazai körülmények mások, a várható változások pedig közeliak, akkor még inkább fontosnak tarjuk e terület vizsgálatát.

A folyamatosan változó piaci helyzet a közüzemi szolgáltatókat olyan új feladatok elé állítja, amelyekre csak kellő előkészületekkel adhatók megfelelő válaszok. A közüzemi szolgáltatók által kiszolgált piac szereplőinek magatartása is változik, és ez a magatartásmódosulás különösen érzékelhető lesz a hazai piacon, ahol a fogyasztói öntudat csak napjainkban alakul ki, és ahol a közüzemi szolgáltató szervezeteket nem terhelték olyan feladatok, mint pl. a piacok megtartása, az új piacok megszerzése, a fogyasztói jellemzők és szokások megismerése, a szolgáltatások differenciálása, az árak kialakításának és alkalmazásának problémája és a fogyasztókkal való kommunikáció szükségessége.

A kutatás során felmerülő kérdések sokasága nem tette lehetővé, hogy minden izgalmas kérdést minden területen vizsgáljunk, ezért mind a kutatási témákat, mind a kutatási területet szűkítettük, és a kiemelt problémákra vonatkozóan regionális felmérések segítségével próbálunk következtetéseket levonni.

Az empirikus kutatás kiindulópontja egy általános elméleti modell, amely a jelen vizsgálat tárgyát képező elemeket tartalmazza, és amely annak ellenére, hogy nem kifejezetten a közüzemi szolgáltatásokra vonatkozik, érinti azokat a területeket is, amelyeket a következőkben empirikusan vizsgálni kívánunk.

Működési stratégia és szolgáltatási rendszer

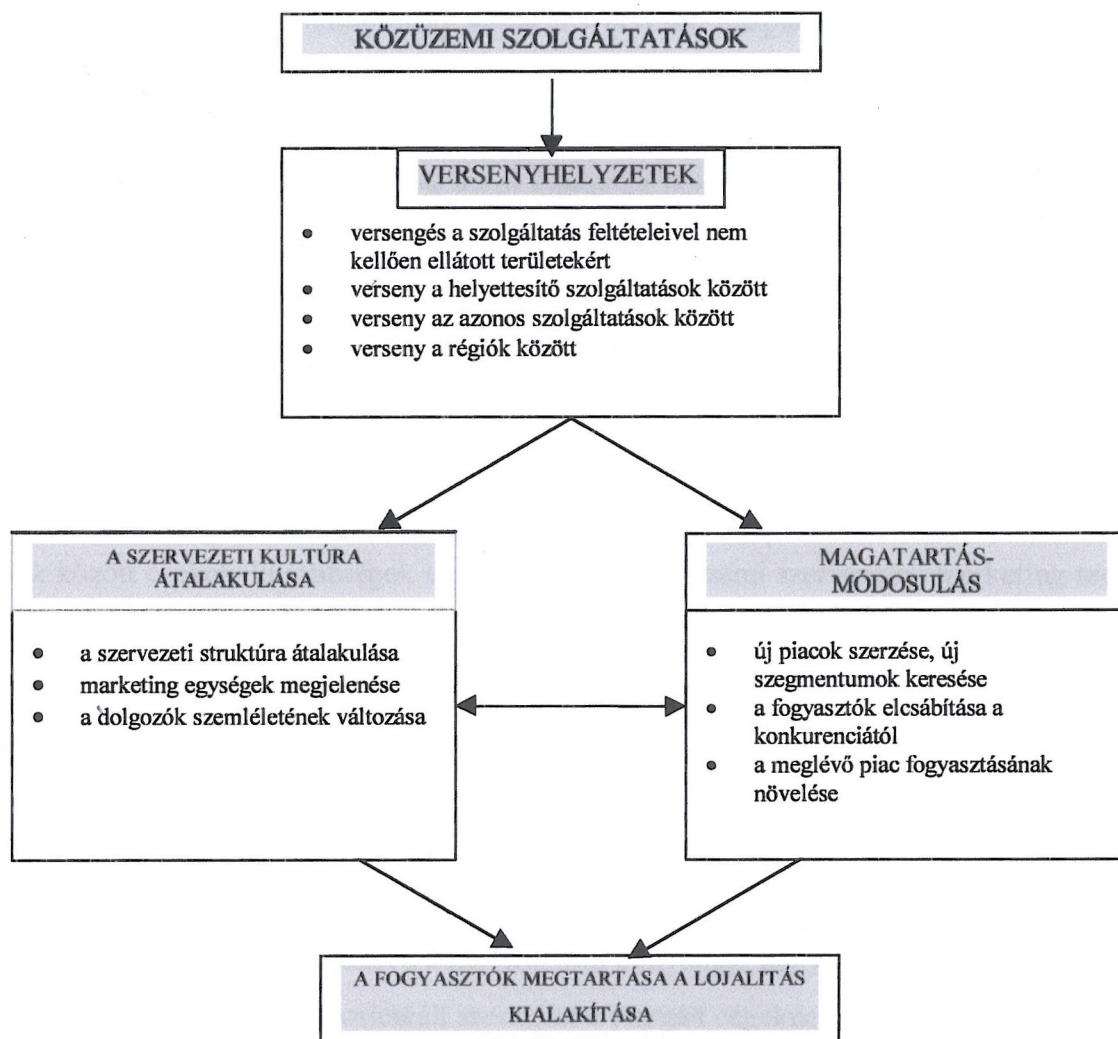


3. ábra Forrás: Heskett et.al. 1994. In: Hoffman-Bateson, 1997. 19. o.

Annak ellenére, hogy a fenti modell változói közötti összefüggéseket számtalan kutatás igazolta, és legalább annyi cáfolta, kiindulópontként mi mégis elfogadjuk a modellt, azaz feltételezzük, hogy a dolgozói elégedettség hatékonysághoz, a hatékonyság vásárlói elégedettséghez, az elégedettség lojalitáshoz, a lojalitás pedig jövedelmezőséghez vezet.

Kérdés, hogy ez a piacorientált menedzsment modell hogy fordítható le a közüzemi szolgáltatásokra? Nos, ahhoz, hogy az adaptációt elfogadtassuk, talán nem elhanyagolható az előzetes „tapogatódzások” ismertetése. A témaválasztás indítékait a bevezetőben már vázoltuk, itt csak arra szeretnénk utalni, hogy az empirikus kutatások területeinek meghatározásában iránytűként szolgáltak az érintett cégek vezetőivel folytatott előzetes beszélgetések, amelyek hatással voltak mind a kutatások szűkítésére, mind a módszerek megválasztására.

A felvetett kutatási kérdéseket egy elméleti keretben próbáltuk rendszerezni, amelyben figyelembe vettük az egyes kérdések közötti ok-okozati összefüggéseket. A konceptualizálás következtében a korábban is említett elméleti modell útmutatásai {Hoffman-Bateson, 1997. 19. o.} és saját információink alapján az alábbi modellt állítottuk fel:



4. ábra

A változók első csoportja a piaci körülményekben és a vizsgált szolgáltatók helyzetében végbemenő átalakulásokat tartalmazza, azokat a jellemzőket, amelyek hatással lehetnek a közüzemi szolgáltatók magatartásának módosulására. Hazánkban már a privatizáció időszakában versengés alakult ki a szolgáltatás feltételeivel nem kellően ellátott területek megszerzéséért [Illés, 1995. 22. o.], hamarosan megjelent a verseny a helyettesítő szolgáltatások között (DHL-posta, vezetékes telefon-mobil telefon, gázfűtés-villanyfűtés), majd lassan kialakult az azonos szolgáltatások közötti konkurencia is. A várakozások alapján a jövőben élesedni fog a régiók közötti verseny is, ha pedig belegondolunk a távközlési- és energiapiacok várható felszabadításának következményeibe, akkor nem kétséges, hogy a jelenlegi kényelmes helyzet belátható időn belül gyökeresen megváltozik. A megváltozott körülmények jelentős hatással vannak a közüzemi szolgáltatókra, amelyek

közül a magunk részéről két tényezőcsoportot emelnénk ki: a modell bal oldalán szereplő négyzet tartalmazza azokat a változásokat, amelyek a szervezet életében (kultúra átalakulása, szemléletváltás, a marketing megjelenése a szervezeti felépítésben), a jobb oldali négyzet pedig azokat, amelyek a szervezet magatartásában mentek végbe (piacok bővítése, fogyasztás növelése). A két tényező között szoros a kapcsolat, hiszen az új piaci követelmények szemléletváltást igényelnek, és az új szemlélet jelenik meg a magatartásmódosulásban. Megítélésünk szerint hosszú távon a két tényezőcsoport eredménye a fogyasztói lojalitás kialakítása, és annak megőrzése lesz.

Az empirikus kutatásokban a hazai kommunális szolgáltatók egy szűk szeletének - az ország három megyére kiterjedő régiójában tevékenykedő közüzemi szolgáltatóknak - marketing tevékenységét vizsgáltuk. Bár a nemzetközi (főként amerikai) kutatások a régiók közötti különbségekre is felhívják a figyelmet, megítélésünk szerint hazánkban az egyes régiók között csekély különbségek tapasztalhatók a közüzemi szervezetek marketing tevékenységét illetően, ezért bátorodunk azzal a feltételezéssel élni, hogy a térségben végzett empirikus kutatások eredményei viszonylag kis eltérésekkel kiterjeszthetők az országban működő hasonló szervezetekre.

A kutatás egyik kiindulópontja, hogy a hazai közüzemi szolgáltatóknál a piacorientált magatartás követelményével párhuzamosan a szervezeti struktúrákban megjelenik a marketing és megváltozik a dolgozók szemlélete is. A modell bal oldalán szereplő tényezők empirikus vizsgálata kapcsán a kutatások arra irányultak, hogy vajon:

- mennyire van jelen a piacorientált szemlélet a vizsgált cégeknél
- milyen szervezeti átalakításokat eredményeztek a változások és hol a marketing helye a vállalatok szervezeti rendszerében
- a társégségek vezetői és a dolgozók hogy viszonyulnak a marketing egységhez, illetve annak tevékenységéhez

A kutatás másik kiindulópontja, hogy bár ma még a piacok telítődése miatt a szolgáltatók az új fogyasztók megszerzéséért küzdenek, a liberalizálás következtében a közüzemi szervezetek számára az lesz a legnagyobb kihívás, hogy miként tartsák meg jelenlegi fogyasztóikat, hogy teremtsék meg a fogyasztói hűséget, lojalitást. A lojalitás vizsgálata kapcsán arra keresünk választ, hogy vajon:

- milyen tényezők befolyásolják a fogyasztói hűséget
- az egyes tényezők között milyen kapcsolatok mutathatók ki
- a közüzemi szolgáltatók számára miként értelmezhető, illetve értelmezhető-e a lojalitás

Az empirikus kutatások elméleti háttérét tekintve alapvetően két terület érintett. Egyrészt a szervezeti struktúrák reformjának szükségességét taglaló marketing és menedzsment szakirodalom, másrészt a lojalitás marketing szempontú megközelítése, valamint az itt elért kutatási eredmények szintetizálása. Tekintettel arra, hogy a szervezeti átalakulások inkább a menedzsment kérdéskörébe tartoznak, a probléma taglalása során a vonatkozó szakirodalmakat csak részben érintjük, míg a lojalitás kapcsán a marketing elméletben fellelhető irodalmak szélesebb körét ismertetjük.

4. 1. Az elméleti részmodell kialakítása

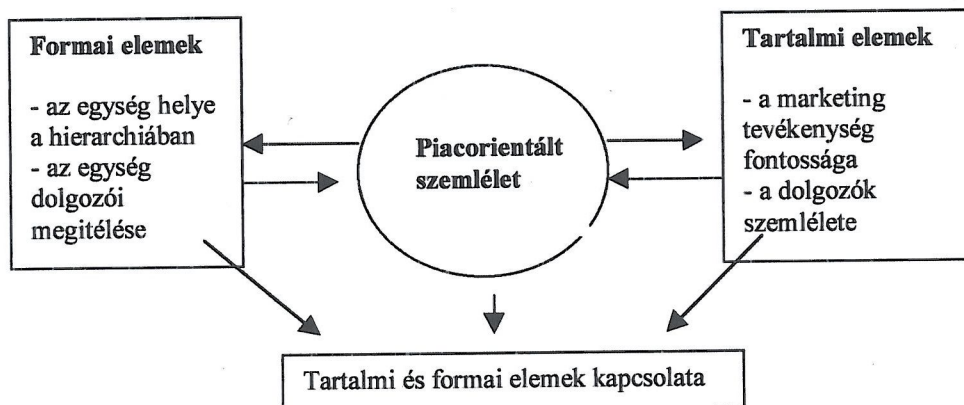
A közüzemi szolgáltatók tevékenysége alapvetően a műszaki feltételek függvénye, és a hazai szervezetek hosszú ideig sikerességüket azon mérték, hogy milyen technológiai fejlesztéseket tudtak megvalósítani, illetve miként bővítették az ellátási területeket. Ez különösen igaz a vezetékes szolgáltatásokra, ahol elsődleges cél volt a túlkeresleti helyzet enyhítése, a várakozó fogyasztók igényeinek kielégítése. A megváltozott és folyamatosan változó piaci feltételek következtében lassan szükségessé vált a korábban egységesként kezelt piacok szegmentálása, a célpiacok strukturális erőviszonyainak módosulása pedig olyan feladatok elé állította a kommunális cégeket, mint pl. a versenyelemzés, a fogyasztói elégedettség mérése, az áttérési hajlandóságok vizsgálata. Az egyelőre korlátozott verseny következtében egyes ágazatok számára rendeletek írják elő a fogyasztói elégedettség mérést {Reketttye-Tersztyánszky, 1997}. Ezek a kihívások a kérdéses cégek menedzsmentjét a marketing szemlélet alkalmazására ösztönözték, és ennek érvényesítéséhez szükséges a marketing szervezet kialakítása és annak hatékony működtetése. A 3. fejezetben részletesen taglaltuk, hogy a dereguláció milyen következményekkel járt az amerikai piacokon működő szolgáltatóknál, és jeleztük, hogy a változások igen komoly strukturális átalakulásokat eredményeztek. (A Szilíciumvölgyi Áramszolgáltatónál pl. a semmiből hoztak létre marketing szervezetet.)¹⁵

A nemzetközi szakirodalomban is sok példát találtunk arra, hogy egyes közüzemi cégek nehezen mozdultak a változásokra, a dolgozók lassan alkalmazkodtak az új körülményekhez {Gellings, 1997, Kinnander, 1998/a, 1998/b, Bishop, 1999, Ford, 1999}, hazánkban pedig az évtizedekig tartó „kiváltságos” helyzet miatt a változások talán még lassabban következnek be, és az átalakulások több tényezőre vezethetők vissza.

¹⁵ 1996-ban a cégnek nem is volt marketing divíziója, majd 1998-ra létrejött egy 12 fős személyzetű osztály a 120 fős cégen belül, 1,5 millió dolláros költségvetéssel {Kinnander, 1998/a}

Az empirikus kutatás első részében arra kerestünk választ, hogy a piacorientált szemlélet megjelenését milyen tényezők befolyásolták a hazai közüzemi szervezeteknél, illetve az miként jelenik meg a szervezeti struktúra átalakításában, a marketing egységek dolgozói fogadtatásában és hogy miben is merül ki valójában a szemléletváltás.

A piacorientált szemlélet megjelenése a közüzemi szolgáltatóknál



5. ábra A vizsgálati részmodell

Az empirikus vizsgálatok a szervezeti sémák - esetenként a marketing stratégiák - összehasonlításán, strukturált mélyinterjúkon és kérdőíves felméréseken alapultak, amelyek 1996 és 2000 között zajlottak.

4. 1. 1. Kvalitatív kutatások

A problémák megfogalmazásához és a kutatási keret kialakításához interjúkat készítettünk az érintett cégek vezetőivel, valamint elemeztük azok szervezeti felépítését. Utóbbinak az volt a célja, hogy megtaláljuk a marketing helyét a szervezeti hierarchiában. A kvalitatív kutatást a téma speciális dimenziói tették szükségessé, ugyanis a marketing előtörténetét és annak szerepét illetően nem igazán voltak támpontjaink egy kérdőíves kutatás lebonyolításához, és bízunk abban is, hogy a beszélgetések során olyan információk birtokába kerülhetünk, amelyek egy kérdőíves felmérésben esetleg fel sem merülnének. Az interjú vázlatának összeállításban segítettek olyan szakemberek, akik a vizsgálatba bevont cégeknél korábban is értékesítési területen dolgoztak. Az interjúvázlatot hallgatók is tesztelték, és sok hasznos ötlettel járultak hozzá az adatgyűjtéshez. (A mélyinterjú vázlata és a felkeresett cégek listája a 7. mellékletben található.)

Néhány cég esetében hallgatók is segítségemre voltak a mélyinterjúk elkészítésében, ám azok zömét magam készítettem.¹⁶

4. 1. 1. 1. A minta kiválasztása és a kutatás lebonyolítása

Tekintettel arra, hogy az interjú vizsgálat a régióra korlátozódott, a minta teljes körűnek tekinthető, ugyanis a térségben tevékenykedő valamennyi érintett szolgáltató kompetens személyeivel készültek interjúk, egyes kiemelt cégeknél több személlyel és időben több alkalommal is, ami lehetővé tette az összehasonlításokat. Kétségtelen, hogy a marketing egység léte, vagy nem léte befolyásolta a beszélgetések menetét, de az összehasonlítások lehetőségét nem csorbította számottevően. Az előzőekhez hasonló kört ölel fel a szervezeti sémák elemzése is, hiszen azokat a felkeresett cégek szívesen átadták.

4. 1. 1. 2. A kvalitatív kutatás eredményei

A marketing területen dolgozókkal készített interjúk tartalomelemzése arra enged következtetni, hogy a szolgáltató szervezetek egy részénél a nélkül kezdődött meg a marketing munka, hogy a cégnél tulajdonos-, vagy menedzsmentváltás történt volna. A felkeresett szolgáltatóknál készített interjúkat elemezve azt tapasztaltuk, hogy a vizsgált cégek többségénél a marketing tevékenység már évekkel ezelőtt is jelen volt csírájában, csak más elnevezéssel. A kezdeti lépéseket a piacvesztéstől való félelem és a fogyasztói tudatosság erősödése idézte elő.

A piaci szemléletet tükröző tevékenységek a legkorábban a régió távközlési szolgáltatójánál jelentek meg, ahol már a privatizáció, a tulajdonosi viszonyok megváltozása előtt létrejött egy Szolgáltatási Osztály, amely bizonyos marketing feladatokat látott el.

„Amikor a Posta és a Távközlés szervezetiileg különvált megalakult a Szolgáltatási Osztály, amelyen belül szerveződött egy kis csapat, akik a marketing tevékenységet kapták feladatul. A tevékenységeket és az elvárásokat igazából nem határozták meg, lényegében akkor kellett kitalálni, hogy egy távközlési cégnél, amely keményen a hiányhelyzet viszonyai között működik, egyáltalán mit jelenthet a marketing, mint tevékenység. Tulajdonképpen a piaci oldal determinálta, hogy, mi, mint marketingesek mivel foglalkozzunk, mert abban az időben a berendezés piacon (telefon, fax, stb.) versenyhelyzet volt.” (interjú, távközlési dolgozó 1996)

¹⁶ Ezúton szeretnék köszönetet mondani mindazoknak, akik szoros időbeosztásuk ellenére segítették munkámat és hajlandóak voltak a beszélgetésekre, valamint ötleteikkel gazdagították a kutatási koncepció kialakítását.

Bár nagyon szűk területen, de az áramszolgáltatónál is korábban jelent meg a marketing tevékenység, mint ahogy maga a szervezeti egység megalakult. Az 1990-es évektől az ügyfélszolgálati irodák létrehozása már marketing tevékenységnek számított, hiszen ha zökkenőkkel is, ezek célja a fogyasztók jobb kiszolgálása volt. Ezt követően az áramszolgáltató 1992-ben pályázatot írt ki PR irodavezetői állásra és önálló szervezeti egységként, a vezérigazgató közvetlen irányításával létrejött a PR Iroda, melynek feladata volt a társaság kapcsolatainak ápolása, és hosszú távon a bizalom megtartása.

A közlekedési vállalat vezetősége úgy érzi, hogy a cég jellegénél fogva megalakulásától kezdve marketing tevékenységet folytat, hiszen rendszeresen tanácsokat kért az önkormányzattól a menetrend alakításához, és lakossági fórumokat szervezett az utazók igényeinek megismerésére. Ennek ellenére 1996-ig nem volt marketing osztály, csak egy kétfős, kevés önállósággal bíró marketing egység működött. 1996. január 1-től vezérigazgatói kezdeményezésre létrejött az önálló marketing osztály, amelynek közvetlen felügyeleti-irányítási feladatait maga a vezérigazgató gyakorolja.

A Magyar Posta az irányítószámok megjelenésétől számítja a marketing első csíráit, amikor a szervezet propaganda-kampányt indított a rendszer bevezetésének ismertetésére.

A gáz-, a víz- és a távhőszolgáltatóknál, valamint a környezetgazdálkodási szervezetnél csak később jelent meg a marketing szemlélet. Annak ellenére, hogy a fogyasztói elvárások itt is markánsan megfogalmazódtak, a piaci viszonyokban – telítődés, verseny – csak később következtek be érezhető változások.

A piacorientált szemléletet előidéző tényezők

A hazai közszolgáltatók jelentős részénél a kilencvenes években megjelent a külföldi tőke {Voszka, 1996, Major, 1998}, amely komoly hatással volt a cégek szemléletének változására. A marketing orientáció alakulását a magyar vállalatoknál elsőként Rekettye Gábor vizsgálta, és számos hasznos információval szolgált a privatizáció hazai hatásait illetően {Rekettye, 1995, 2000}, majd ezt követően 1996-ban is készültek vizsgálatok a külföldi tőkebefektetések hatásának vizsgálatára. A hazai kutatók arra a megállapításra jutottak, hogy a külföldi tőke megjelenése és a piacorientált magatartás között szignifikáns kapcsolat mutatható ki. „A külföldi tulajdonosok minden jel szerint a tőke és a technológia mellett a vevőcentrikus szemléletmódot is magukkal hozták befektetéseik megvalósításakor” {Rekettye, 1995. 374. o. 2000/a 99. o.}. „A külföldi közvetlen tőkebefektetéssel nem rendelke-

ző vállalatok 31 százaléka, a magán vegyes vállalatok 49 százaléka és a zöldmezős beruházások 65 százaléka elégedett a piaci orientációval” {Berács et al., 1997. 16. o.}.

Az általunk vizsgált régió egyes közüzemi szolgáltatóinak tulajdonosi státuszában is komoly változások következtek be a kilencvenes évek közepén, és ezek nem hagyták érintetlenül a marketing tevékenység alakulását sem. A régióban vizsgált vezetékes szolgáltatásoknál (víz, áram, gáz, távközlés) a francia befektetők súlya dominál, de a magántőke más közüzemi szolgáltatók tulajdonosi szerkezetében is jelen van (pl. távhőszolgáltatás). A változások a menedzsment összetételét is érintették. A vizsgált régió közüzemi szolgáltatóinál fokozatosan lecserélődött a régi vezetés, és a személycserék komoly változásokat eredményeztek a cégek többségének szemléletében. Az előzőekhez szorosan kapcsolódik az a tény, hogy a menedzsment összetételének és a szervezeti struktúra átalakulásának változása nem feltétlenül jelenti a dolgozók szemléletének átalakulását. A közüzemi szolgáltatók korábban egyértelmű, de még ma is kvázi monopolhelyzete következtében az itt dolgozók gondolkodásmódja valószínűleg nehezen változtatható meg. A marketing megjelenése „idegen tényező” olyan szervezetekben, ahol a szolgáltatás minőségét jelentős mértékben a műszaki színvonal határozza meg, és ahol a fogyasztó a hiányhelyzet miatt hosszú ideig kiszolgáltató volt. A változások e tekintetben is a távközlési területen jelentek meg először.

„A fordulat akkor következett be, amikor kiírták a koncessziós pályázatokat, amikor kiderült, hogy versenyezni kell a távközlési területekért. Ekkor mindenki számára fontossá vált a marketing, és szükség lett volna egy olyan adatbázisra, amelynek birtokában meg lehet ítélni, hogy mely területekért érdemes ringbe szállni. Csakhogy erre a MATÁV nem volt felkészülve, nem történtek előzetes kutatások, így nem álltak rendelkezésre olyan információk, amelyek birtokában a cég megalapozott döntéseket hozhatott volna.” (interjú, távközlési dolgozó).

Az interjúk szerint ez egy „jó tanulópénz” volt arra, hogy a marketing munkára szükség van. 1994 februárjában kihirdették a koncessziós pályázat eredményét, amelyet a vizsgált területen a francia CGE nyert. A megalakuló távközlési cég akkor 8 emberből állt, és a pénzügyi és a humánpolitikai igazgató mellett kiemelkedő szerepet kapott a marketing és PR igazgató. Még ez év júliusában az akkori kulcsfigura – a későbbi vezérigazgató – azt a feladatot kapta, hogy hozza létre a felálló cég marketing szervezetét. Ez a lépés meghatározó volt a távközlési szervezetnél a marketing későbbi szerepét és annak megítélését illetően, hiszen az első önálló szervezeti egység maga a marketing osztály volt.

Az előzőhöz képest kevésbé radikális szemléletváltás, de hasonló folyamat zajlott le az áramszolgáltatónál is.

„1995. decemberében írták alá a privatizációs szerződést, melynek értelmében az ÁPV Rt-től a francia elektromos ipar teljes vertikumát képviselő ÖDF 47%-ot vásárolt az áramszolgáltatótól és így ő lett a szakmai befektető. Az új tulajdonossal e cégnél is szemléletváltás következett be. Az ÖDF megjelenését követően hamarosan megalakult a Marketing Osztály, melynek tevékenységével kapcsolatban az új tulajdonosnak igen határozott elképzelései voltak. Az értékesítés növelése érdekében piaci információkat kellett beszerezni, így fontossá vált a piackutatás, valamint az image-építésen és az arculat kialakításán túl értékesítés ösztönző eszközöket is be kellett vetni.” (interjú, áramszolgáltató marketing osztályvezető).

A gázzolgáltatónál a tulajdonosváltás ellenére csak később alakult ki az önálló marketing egység, és itt a szemléletváltás is váratott magára, a vízzolgáltatónál pedig a mai napig nem alakult meg önálló marketing egység, de a piacorientált magatartás e szervezetnél is megjelent.

Az előzőeken túl igen jelentős szerepet játszott a marketing egységek megalakulásában a menedzsment szemlélete. E tényező súlyát jelzi, hogy néhány szervezetnél annak ellenére sem jött létre marketing egység, hogy a fogyasztói elvárások markánsan megfogalmazódtak a tevékenységgel kapcsolatban és a privatizáció is megtörtént (pl. gáz- és vízzolgáltató), míg egyes nem privatizált kommunális szolgáltatóknál, ahol a fogyasztók igényeiben sem történtek számottevő változások (postai szolgáltatások, tömegközlekedés, környezetgazdálkodás) megalakultak a marketing egységek.

Mint azt már említettük, a távközlésnél az első önálló egység a marketing osztály volt. Az egység vezetője elkötelezett híve a piacorientált szemléletnek, és későbbi vezérigazgatói kinevezése után is nagy hangsúlyt fektetett a marketing tevékenységre.

Az áramszolgáltatónál a kereskedelmi igazgató kezdeményezte a marketing egység létrehozását, és ezzel a menedzsment tagjai is azonosultak.

A helyi tömegközlekedési vállalatnál vezérigazgatói kezdeményezésre 1996. január 1-től működik önálló marketing osztály, az ötletgazda vezérigazgató korábban a 2 fős marketing részleg egyik munkatársa volt és a Környezetgazdálkodási KHT-nál is vezetőváltás eredményezte a piacorientált szemlélet megjelenését. A cég új igazgatója marketingből írta szakdolgozatát, így talán nem véletlen, hogy beiktatását követően fontosnak tartotta a cég piacorientált magatartásának kialakítását. A gázzolgáltatónál egészen 2000-ig csak a kommunikáció jelentette a marketing tevékenységet, és csak ekkor jött létre új egység a francia kereskedelmi igazgató irányításával, aki egyébként elkötelezett híve a marketing-

nek és különösen a marketingkutatásoknak. A vízszolgáltató is új vezetővel gazdagodott a dolgozat írásának időpontjára, és a fiatal, dinamikus igazgató már új jelszóval jelent meg a fogyasztók előtt, miszerint „a cég nem vizet értékesít, hanem szolgáltatást nyújt”.

Az interjúk tartalomelemzése alapján megállapítható, hogy a közüzemi szolgáltatók marketing szemléletének alakulásában az alábbi tényezők játszottak szerepet:

- a piacok telítődése, a piacvesztéstől való félelem
- a privatizáció, a külföldi tőke megjelenése, a tulajdonosi szerkezet átalakulása
- a menedzsment szemléletének változása

Az előzőekben láthattuk, hogy a marketing orientáció, és a marketing osztályok, egységek megjelenését milyen tényezők motiválták a szolgáltató szervezeteknél. E tényezők függvényében ítélni lehet a marketing beépülése a szervezeti rendszerekbe, ugyanis a sémák elemzése arra enged következtetni, hogy a jelentős váltást megvalósító, vagy azt legalábbis szándékozni kívánó szervezeteknél a marketing közvetlenül a vezérigazgató, illetve a felső vezetők ellenőrzése alatt helyezkedik el, míg ahol a kényszerek nem jelentek meg elemi erővel, ott a marketing pozíciója is rosszabb. A közüzemi cégek többségénél a marketing munka a PR tevékenységgel kezdődött, így nagyon gyakori az a megoldás, hogy közvetlenül a legfelső vezető irányítása alatt működik a PR egység, amely néha előkelőbb pozíciót foglal el a hierarchiában, mint maga a marketing osztály.

A marketing egység megjelenése a vizsgált cégek többségénél nem aratott osztatlan sikert a társosztályok részéről. A társosztályok vezetőivel készített interjúk tartalomelemzése alapján a marketing egységhez való viszonyulás a cégeknél ellentmondásos. Azoknál a szervezeteknél, ahol – ha csak igen szűk területeken és kezdetlegesen, de – megjelent valamiféle marketing szemlélet, a cég társszervezetei, a többi egység, osztály nem fogadták kitörő lelkesedéssel tevékenységüket. Annak ellenére, hogy a marketing tevékenység megítélése nem volt kifejezetten negatív a társosztályok részéről, nem vették komolyan létezésüket, és munkájukat nem tartották fontosnak. Az alapvetően mérnöki, műszaki vezérlésű cégeknél a marketing megjelenése, és pozíciójának növekedése komoly ellenállást váltott ki a presztízsüket veszíteni látó osztályok munkatársaiból. Az ellentmondásos helyzetre álljon itt néhány interjúrészlet:

„Én azért utálom a marketinget, mert nálunk a marketingesek teljesen mások, mint a többiek. Nem lehet tudni, hogy mit csinálnak, de állandóan kézen fogva járnak, együtt ebédelnek, és mindig a vezérigazgató fenekében lógnak.” (mérnök az áramszolgáltatónál)

A szervezetnek a vállalatban belüli megítélése nem volt kifejezetten negatív, de nem vették komolyan a munkánkat. A marketinget azonosították a reklámmal, ahhoz meg persze mindenki ért. Innen kezdve nagyon nehéz volt elismertetni a tevékenységünket a cégen belül. Korábban úgy készültek az éves tervek, hogy a pénzügy és az üzemeltetés közölte, hogy hány állomást tudnak bekapcsolni, a marketing meg csak bólogatott. Most már ez a helyzet megváltozott. Mi állítjuk össze az induló adatokat és a társosztályok hozzáteszik saját gondolataikat.” (marketing osztályon dolgozó távközlési munkatárs)

Az osztály megalakulásakor voltak komoly súrlódások, de főleg a PR Irodával. Nehéz volt elfogadtatni, hogy pusztán a PR tevékenység nem elegendő, de a szakmai konfliktuson túl személyi összetűzések is voltak.” (marketing osztályvezető az áramszolgáltatónál)

„Nagyon nem örültek a kollegák, amikor előálltam az ötlettel, hogy kellene egy marketing részleg. A műszakiak féltették korábban kivívott pozíciójukat, de a többi osztály sem lelkesedett. Nem volt könnyű átvinni az elhatározást, és nem is sikerült jól megvalósítani az elképzeléseket. Ma már nincs is marketingesünk, külső tanácsadókat alkalmazunk.” (környezetgazdálkodás, igazgató)

Az interjúk tartalomelemzése az alábbi következtetéseket engedi meg:

- a marketing megjelenését a korábban egyértelműen monopolhelyzetben lévő szervezeteknél a társosztályok vezetői általában averzióval fogadták, a főként műszaki vezérlésű szervezeteknél a marketing egységek tevékenységét sokáig negatívan értékelték, ugyanis nem tudták megítélni milyen munkát végeznek az ott dolgozók
- ahogy az értékesítés növelése érdekében egyre több információra volt szükségük a társosztályoknak, úgy nőtt a marketing presztízse
- ahol valamennyi tényező – piacvesztéstől való félelem, a fogyasztói öntudat növekedése, privatizáció, tulajdonosváltás, a felső vezetés érdeklődése a marketing iránt - jelen volt az elmúlt években a szervezetek életében, ott a marketing előkelő pozíciót foglal el a szervezeti hierarchiában
- ahol csak egy-egy kényszerítő elem jelent meg, ott vagy nem jött létre marketing egység, vagy csak részterületként, a szervezeti hierarchia alacsonyabb szintjén jelenik meg
- a közüzemi szolgáltatók szemléletváltását és a marketing tevékenységet előidéző tényezők közül rövid távon talán a menedzsment hozzáállása játssza a legnagyobb szerepet, hiszen az új tulajdonosok csak elvárásokat fogalmaznak meg, és ritkán szólnak bele a célok megvalósítását elősegítő stratégiákba
- hosszú távon a kommunális szolgáltatók sem nélkülözhetik a piacorientált magatartást, így várható, hogy a vizsgált szervezetekben a marketing megítélése, és ennek következtében a szervezeti hierarchiában betöltött pozíciója is javulni fog

4. 1. 2. Kvantitatív kutatások

A kvalitatív kutatás eredményeit figyelembe véve szükségesnek tartottuk a részvizsgálat további mélyítését. Az interjúk eredményeinek összehasonlítása megengedett néhány egyértelmű következtetést, a tartalomelemzések azonban arra is figyelmeztettek, hogy az érintett szervezeteknél a marketing megítélése ambivalens, és valamiféle „görbe tükör” szindróma fedezhető fel a vélemények megoszlásában. Miközben az egyik oldalon jelen van a piacorientált szemlélet elfogadása, a társosztályok véleménye a marketing szervezet szükségességéről ellentmondásos. A véleményeltérések alaposabb megismerésére éppen ezért megvizsgáltuk az alsóbb szinten dolgozók marketing munkához való hozzáállását.

A nemzetközi szakirodalom útmutatásait és a kvalitatív felmérések eredményeit figyelembe véve a kvantitatív kutatás során az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H. 1. A marketing egység ismertsége a dolgozók körében annál nagyobb, minél előkelőbb helyet foglal el a szervezeti hierarchiában.

H. 2. Minél fontosabbnak tartják a dolgozók a piacorientált szemléletet, annál kedvezőbben ítélik meg a marketing egység munkáját.

H. 3. Minél fontosabbnak tartják a dolgozók a piacorientált szemléletet, annál jelentősebbnek vélik a marketing súlyát e tevékenységekben.

H. 4. Minél fontosabbnak tartják a dolgozók a marketing súlyát a piacorientált szemléletben, annál kedvezőbben ítélik meg a marketing egység munkáját.

H. 5. Minél elégedettebbek a dolgozók a piacorientált tevékenységekkel, annál pozitívabban értékelik a marketing egység munkáját.

A problémák felvetése és a hipotézisek megfogalmazása kijelöli azok körét, akiktől a szükséges információkat megszerezhetjük, és behatárolja a kutatás lehetséges módszereit is. Az elméleti részmodellben felvetett kérdések egy része nem válaszolható meg pusztán interjúk felmérésekkel, ezért a dolgozói vélemények vizsgálatára a személyes kérdőíves eljárást alkalmaztuk, amely a szervezetek dolgozóinak marketinggel kapcsolatos attitűdjeit kívánta feltárni.

4. 1. 2. 1. A minta kiválasztása és a kutatás lebonyolítása

A minta kiválasztásánál a kvantitatív kutatás során már megszorításokkal kellett élnünk. Hiba lett volna a marketing egység létének ismertségére, és tevékenységének megítélésre olyan szervezeteknél végezni kutatást, ahol nem létezik marketing egység, illetve a hierarchiában olyan alacsony szinten helyezkedik el, hogy annak működéséről csak kevés ismeretük lehet a dolgozóknak. A vizsgálatba bevonandó cégek kiválasztásában segítségünkre volt a mélyinterjúk feldolgozása és a szervezeti sémák tanulmányozása.

A kiválasztásnál arra törekedtünk, hogy lehetőleg olyan szervezeteknél kerüljön sor a vizsgálatra, ahol tulajdonosváltás történt, ahol megváltoztak, vagy a közeljövőben változni fognak a piaci viszonyok, ahol a felső vezetés támogatja a marketing tevékenységet, és ezek következtében önálló marketing osztály működik a szervezetnél. A feltételek alapján a felmérés a távközlési- és az áramszolgáltató szervezeteknél történt. A minta kiválasztása területi és szervezeti egység szerinti kvóták alapján történt, a visszaérkezett kérdőívek száma az áramszolgáltató esetében 150, a távközlésnél 132.

A téma újszerűsége, a kompetencia hiánya és az esetleges félreértések elkerülése indokoltta tette a személyes megkérdezést. A kérdések összeállításában csak részben szolgálhattak támpontul a nemzetközi szakirodalomból ismert modellek {Kotler, 1977, 1998, Wilson, 1992}, hiszen olyan szervezetekről volt szó, amelyek esetében maga a marketing tevékenység újszerű, ismeretlen, de legalábbis homályos terület. Éppen ezért egy olyan kérdőívet állítottunk össze, amely megítélésünk szerint a vizsgált szférában hazai viszonyok között jól alkalmazható, és bár kezdetleges, elképzelhető, hogy a jövőben bizonyos átalakításokkal longitudinális felvételekre is alkalmas lehet. (Az alkalmazott kérdőív a 8. mellékletben található)

A kérdőívet többször is teszteltettük: elsőként hallgatókkal, akik értelmezték a fogalmakat, majd a cégek vezetőivel, végül pedig 10-10 dolgozóval, akik a későbbi felmérésekben nem vettek részt. A piacorientált szemlélet alakulását több dimenzióban vizsgáltuk. Egyrészt a formai elemekre koncentráltunk (marketing egység megítélése), másrészt a tartalmi elemeket vizsgáltuk (a piacorientált szemlélet és a marketingtevékenység megítélése). Az engedélyt a vizsgálatokra a cégek vezetői adták meg, és komoly segítséget nyújtottak a lebonyolítás megszervezéséhez.

A piacorientált szemlélet kérdőíves kutatása a szolgáltatóknál alapvetően feltáró jellegű keresztmetszeti vizsgálat volt. Az előzetes kutatási tervben szerepelt a felmérés megismétlése, ám az idő haladtával mindkét vizsgált cég szervezeti felépítésében olyan

komoly változások mentek végbe, amelyek kizárták a korrekt összehasonlíthatóság lehetőségét. A távközlés cégcsoportban működik (Vivendi Telecom), megszűnt az önálló marketingtevékenység, az erőforrások elosztását és a döntéseket centralizálták. Az áramszolgáltatónál személycsere történt a marketing egység élén, és az osztályon belül differenciálták a feladatokat, így a kutatás megismétlése más körülmények között nem volt indokolt.

4. 1. 2. 2. A kvantitatív kutatás eredményeinek értékelése

A kérdőíves felmérés eredményei alapján a dolgozók a vizsgálat időszakában még viszonylag keveset tudtak az egységek létezéséről, azok tevékenységéről, a marketinggel kapcsolatos vélemények pedig rendkívül ambivalensek voltak.

A marketing egységgel kapcsolatos dolgozói vélemények

A cég szempontjából legfontosabbnak tartott osztályokat illetően a két szolgáltatónál az alábbi rangsort kaptuk:

4. tábla

A legfontosabbnak ítélt osztályok, egységek
(áramszolgáltató, n=150 távközlés, n=132)

Osztályok, egységek	Áramszolgáltató	Távközlés
Kereskedelmi	217	
Üzemviteli, üzemeltetés	138	71
Műszaki	97	
Üzemgazdaság	86	5
Beruházás	35	5
Fejlesztés	32	31
Pénzügy	28	68
Szakszolgáltatások	22	
Marketing	20	97
Ügyfélszolgálat		42
Informatika		36

(A válaszadók nyitott kérdésre maguk jelölhették meg a megítélésük szerint leginkább fontos három osztályt. Az első helyen történő megjelölés 3, a második 2, a harmadik 1 pontot ért, ahol egy egység megjelölése is érvényes válasznak számított)

Bár a minta elemszáma eltérő, az adatok jól jelzik a különbségeket. A távközlési szolgáltatónál a dolgozók a marketing osztályt jelölték meg első helyen, míg az áramszolgáltatónál a kereskedelmi osztály vezeti a rangsort, a marketing pedig csak a kilencedik helyen szerepel. A véleménykülönbségek mögött a marketing szervezeti hierarchiában elfoglalt helye húzódik meg. Míg a távközlésnél a marketing egység közvetlenül a vezérigazgató irányítása alá tartozik és nincs kereskedelmi osztály, addig az áramszolgáltatónál a kereskedelmi igazgató ellenőrzése mellett tevékenykedik a marketing osztály. Az eltéréseket indokolhatja az a tény is, hogy a felmérés időszakában a távközlés korábbi marketing igazgatója már a cég vezérigazgatója volt. Mindkét cégnél az üzemeltetés, az üzemviteli

munka szerepel a második helyen, amely egyben azt is jelzi, hogy a szolgáltatás folyamatos biztosítását kiemelten fontosnak tartják a válaszadók. Meglepő, hogy az áramszolgáltató dolgozói meg sem említették az ügyfélszolgálati irodákat, a távközlésnél viszont ez a tevékenység a fontossági rangsor negyedik helyén szerepel.

Az adatok alapján megállapítható, hogy a két vizsgált szervezetnél a válaszadók többsége a felmérés időszakában már fontosabbnak tartotta a kereskedelmi és marketing tevékenységet, mint az üzemeltetési, műszaki fejlesztési feladatokat, ami egyben azt is jelzi, hogy a piacorientált szemlélet a dolgozókat is megérintette.

Fentieket támasztják alá azok az adatok is, amelyek a marketing egység létezéséről és a tevékenység megítéléséről adnak képet.

A marketing egység létezésének ismerete és szükségességének megítélése
(áramszolgáltató n=150, távközlés n=132)

5. tábla		%
	Áramszolgáltató	Távközlés
Tudomása szerint van-e a cégnél olyan egység, amely marketing tevékenységgel foglalkozik?		
Igen, önálló	67	95
Igen, nem önálló	22	3
Nincs	7	1
Nem tudja	4	2
Mennyire fontos a marketing egység tevékenysége a cég sikeressége szempontjából?		
Nagyon fontos	16	29
Fontos	20	56
Részben szükséges	38	12
Nem fontos	14	-
Nem tudja	12	3
A szervezet dolgozói általában hogy viszonyulnak a marketing egységhez?		
Pozitívan	14	22
Közömbösen	46	45
Ellenségesen	9	6
Nem tudja	22	20
Nem válaszolt	9	8

Annak ellenére, hogy az áramszolgáltató válaszadói között egytizedes értékmutatóval jelennek meg olyanok, akik vagy nem hallottak a marketing egység megalakulásáról, vagy határozottan állították, hogy nincs ilyen szervezet a cégnél, az adatok azt jelzik, hogy a két vizsgált szolgáltató dolgozóinak többsége tud az egység létezéséről, és csak kevesen vélekedtek úgy, hogy annak tevékenysége nem fontos a cég sikeressége szempontjából. A pozitív értéktételek itt is a távközlés javára tolódtak el, melynek háttérében a korábbiakban említett tény játszhat szerepet, miszerint az egység ismertsége függ annak a szervezeti hierarchiában elfoglalt helyétől, és miután a távközlésnél a marketing osztály közvetlenül a vezérigazgató irányítása alá tartozik, így a magasabb ismertségi mutató érthető.

Érdekes az az adatsor, amely a dolgozók marketing egységhez való általános viszonyulását jelzi. Miközben alig akad olyan válaszadó, aki szerint nincs szükség marketing

egységre, a minta kb. egyötöde nem tudja megítélni, vajon a dolgozók „általában” miként vélekednek a marketing egységről, majdnem egytizedük pedig nem válaszolt a kérdésre. A válaszok bizonytalansága arra utal, hogy bár a piacorientált szemlélet fontosságát a dolgozók többsége elfogadja, az egység létezésével kapcsolatban az érzések még ambivalensek.

A marketing egység és tevékenység perspektívájának megítélése
(áramszolgáltató n=150, távközlés n=132)

6. tábla

%

	Áramszolgáltató	Távközlés
Ha Ön lenne a cég vezetője, változtatna-e a marketing egység helyzetén, annak tevékenységi körén?		
Fejlesztené	34	32
Szinten tartaná	30	60
Csökkentené	12	6
Megszüntetné	11	-
Nem tudja, nem válaszolt	13	2
Szeretne-e Ön a marketing egységen dolgozni?		
Nagyon szívesen dolgozna ott	6	8
Szívesen dolgozna ott	8	8
Elképzelhetőnek tartja	8	14
Nem biztos benne	18	19
Nem szeretne ott dolgozni	11	13
Egyáltalán nem szeretne ott dolgozni	38	30
Nem tudja, nem válaszolt	11	8
Milyen a saját kapcsolata a marketing egységgel?		
Gyakori, jó	12	19
Gyakori, közepes	1	12
Gyakori, rossz	-	1
Ritka, jó	20	34
Ritka, közepes	14	15
Ritka, rossz	3	1
Nincs kapcsolat	43	14
Nem válaszolt	7	5
Milyen irányban befolyásolja az Ön saját munkáját a marketing egység tevékenysége?		
Nem befolyásolja	75	17
Pozitívan	10	67
Negatívan	6	8
Nem válaszolt	9	8

A válaszadók kb. egyharmada mindkét cégnél fejlesztené a marketing tevékenységet, ám míg a távközlésnél közel kétharmad azok aránya, akik szinten tartanák a jelenlegi munkát, addig az áramszolgáltatónál fele ennyien vélekednek hasonlóan. E cég dolgozói kritikusabban viszonyulnak az egység létéhez és annak tevékenységéhez: körükben kétszer akkora értékmutatóval jelennek meg olyanok, akik csökkentenék a marketing egység szerepét, mint a távközlésnél, és meghaladja az egytizedet azok aránya, akik megszüntetnék a tevékenységet, illetve nem válaszoltak a kérdésre. A válaszadók egy részének semmilyen kapcsolata nincs a marketing egységgel, akik pedig találkoznak e tevékenységgel, azok körében jobb a viszony, ha ez a találkozás ritka. Az áramszolgáltató dolgozóinak háromnegyed része úgy érzi, hogy a marketing egység megalakulása nem érintette saját munkate-

rületét, míg a távközlésnél mindössze 17% az így vélekedők aránya és itt a válaszadók több, mint kétharmada pozitív változást tapasztalt saját munkaterületén a marketing egység létrejöttével.

A marketing egység megítélésében a vizsgált két szervezetnél egyes kérdésekben jelentős eltérések mutathatók ki, másutt azonban egyértelműek a tendenciák. A véleménykülönbségekben jelentős szerepe lehet a marketing egység szervezeti hierarchiában elfoglalt pozíciójának, a legfelső vezető marketinghez való viszonyulásának, valamint a kérdőíves lebonyolítás körülményeinek. Az áramszolgáltatónál a kérdezőbiztosok a marketing osztályvezető által aláírt megbízólevéllel keresték fel a minta alanyait, a távközlési szervezetnél viszont a humán erőforrás osztály vezetője a felmérést megelőzően körlevélben szólította fel az egységek vezetőit és dolgozóit az együttműködésre. Elképzelhető, hogy a vezetés fokozottabb támogatása hatással volt a válaszokra is. A marketing egységek megjelenésével kapcsolatos dolgozói vélemények alapján az alábbiak fogalmazhatók meg:

- a válaszadók a kereskedelmi, illetve marketing osztályt helyezték az első helyre a cég szempontjából fontosnak tartott egységek rangsorában, ami jelzi, hogy tisztában vannak a piacok megtartásának és az értékesítés növelésének szükségességével
- a minta alanyai szinte valamennyien tudnak a marketing egység létezéséről, és többnyire fontosnak tartják annak tevékenységét a cég sikeressége szempontjából
- az egységhez való érzelmi viszonyulások ellentmondásosak: miközben csak kevesen szeretnének ezen az osztályon dolgozni, a többség szinten tartaná a marketing tevékenységet, és jelentős azok aránya is, akik a fejlesztés mellett voksoltak annak ellenére, hogy az egységgel való kapcsolatuk nem gyakori és nem befolyásolja jelentősen a munkájukat.

Az empirikus kutatások során a mért változók általában nem tényadatok, így a kapott válaszok inkább a megkérdezettek saját észlelésén alapulnak, és amennyiben a vizsgált változóra csak egy kérdéssel keressük a választ, úgy nem biztos, hogy a megkérdezett éppen arra gondol, mint amit mi kutatni szeretnénk, így a kérdésekre kapott válaszok érvényessége és megbízhatósága megkérdőjelezhető. A látens változók vizsgálatára ezért elterjedt, hogy az egyes változókat több kérdéssel tesszük mérhetővé, és ezzel megbízhatóbbá válik az eredmény {Kolosi-Rudas, 1988, Babbie, 1996, Bauer-Kenesei, 1998, Kenesei, 1998}.

Jelen kutatásban az előzőekben vizsgált kérdésekre a minta alanyai többnyire egyértelmű válaszokat adhattak (bár a marketing munka és marketinggel való kapcsolat milyensége, illetve az egység tevékenységének hatása a dolgozó munkájára egy másik felmé-

résben inkább látens változóként kezelendő), ezt követően azonban olyan látens változókra kérdeztünk rá, ahol az érvényesség és megbízhatóság vizsgálata elengedhetetlen. Éppen ezért az eredmények értékelése előtt szükségesnek tartjuk az alkalmazott skálák tesztelését, azok fejlesztését. A skálák szigorú tesztelési eljárása igen fontos, mert a latens változót ezután olyan módon lehet előállítani, hogy a mért változók értékeit egyszerűen összeadjuk és az elemszámmal elosztjuk {Laurent-Kapferer, 1985. In: Kenesei, 1998, 98. o.}. Miután új kérdőívről van szó és a felvétel megismétlésére nem volt mód, a skálatesztelés különösen fontos.

4. 1. 2. 3. Skálatestelés és tesztelés

A hazai marketingkutatásokban kiemelkedő a skálatesztelésben Kenesei Zsófia munkája, aki a bankszféra vizsgálatában alkalmazta ezt a módszert igen magas szinten. A szerző disszertációjában kitér a tesztelés szabályaira és érinti a megbízhatóság és érvényesség kérdéskörét is {Kenesei, 1998}, ezért dolgozatunkban nem kívánjuk megismételni az általa leírtakat, inkább csak néhány kiegészítést tennénk. A mérés megbízhatósága általánosan megfogalmazva azt jelenti, hogy valamely eljárás, ha ismételt alkalommal ugyanarra a problémára mindig ugyanazt az eredményt adja-e (test-retest módszer) {Babbie, 1996}. A megbízhatóság azonban éppúgy nem biztosíték a mérés hitelességére, mint ahogy a precizitás sem az {Babbie, 1996, 155. o.}. A mérések megbízhatóságának fokozására az empirikus kutatásokban több módszer is elterjedt, így pl. a felezési módszer (split-half method), a bevett mérőeszközök használata, illetve a kutatási segédtervek megbízhatóságának ellenőrzése.¹⁷

A megbízhatóságon kívül fontos az érvényesség is. A hagyományos szóhasználatban érvényességen azt értjük, hogy az empirikus mérés tükrözi a szóban forgó fogalom valódi jelentését. Edward Carmines és Richard Zeller három fajta érvényességet különböztet meg: az ismérvi szerinti érvényességet (criterion-related validity), a terjedelmi érvényességet (content validity) és a szerkezeti érvényességet (construct validity)¹⁸

¹⁷ A felezési módszer alapszabálya, hogy a bonyolult és kényes fogalmakra vonatkozóan mindig érdemes több mérést végezni (pl. 10 ítemet véletlenszerűen két ötös csoportra osztunk), a bevett mérőeszközök használata pedig azt jelenti, hogy olyan méréseket alkalmazunk, amelyek korábbi kutatásokban már megbízhatónak bizonyultak {Babbie, 1996, 158. o.}. A segédtervek megbízhatóságának ellenőrzésére a hazai szakirodalomban is számos módszert találhatunk.

¹⁸ Az ismérvi szerinti érvényesség valamilyen külső kritériumon alapul, a terjedelmi érvényesség arra vonatkozik, hogy mennyire fogja át a mérőeszköz a mérendő fogalom jelentéstartományát, a szerkezeti érvényesség

Jelen kutatásban az érvényességet a kvalitatív kutatás és a kérdőívek tesztelése alapján állapíthatjuk meg. Miután az elméleti modellt az interjúk során ellenőriztettük a vizsgált szervezetek kompetens vezetőivel, és a kérdőíveket is előzetesen teszteltük, így lehetőség adódott arra, hogy az esetleges félreértéseket kiküszöböljük, illetve az értelemzavarokat a kérdőív módosításával elkerüljük. Az érvényességet erősítette a kérdezőbiztosok számára elkészített kitöltési útmutató is, amely segítségével a vizsgált változókat azonosítottuk, és az egyes kérdések tartalmát világossá tettük.

Míg az érvényesség a fogalmak valódi jelentéstartalmát hivatott igazolni, addig a megbízhatóság az ismételt eljárások hasonló eredményeit bizonyítja. A két feltétel között azonban gyakran bizonyos feszültség tapasztalható, és olykor úgy tűnik, mintha fordított arányosság volna közöttük. Ez azzal magyarázható, hogy az igazán érdekes fogalmaknak általában rengeteg finom árnyalatuk van, de hogy pontosan mit értünk rajtuk, azt nehezen tudjuk megmondani, és ilyenkor beszélünk a fogalmak jelentésgazdagságáról. Csakhogy a tudománynak ahhoz, hogy megbízhatóan mérhessen szabatosnak kell lennie, és így a mérésekhez szükséges operacionális megfogalmazások meghatározásánál a fogalmak jelenésgazdagsága elvész. „Hogy milyen jelentést tulajdonítsunk egy bizonyos fogalomnak, arra egyetlen kritérium van: a használhatóság. Mérjen úgy, hogy könnyebb legyen a körülöttünk lévő világot megérteni” {Babbie, 1996, 160-161. o.}.

Az érvényességről és a megbízhatóságról elmondottak alapján megállapítható, hogy a két tényező vizsgálata korlátokba ütközik, ám az is igaz, hogy a megbízhatóság sokkal könnyebben tesztelhető, mint az érvényesség. A megbízhatóságot minden esetben tesztelni lehet a skálák ellenőrzésével. A skálaellenőrzés lépéseit részletesen taglalja Kenesei Zsófia a korábban említett disszertációjában, így ennek ismertetését mellőzzük, és csak megemlítjük a fontosabb teendőket.¹⁹

ség pedig arra utal, hogy milyen kapcsolatban van az elméleti összefüggés-rendszeren belül mérőeszközünk a többi változóval {Babbie, 1996}.

¹⁹ „Első lépésben ellenőrizni kell a skála egydimenziójúságát, azaz meg kell vizsgálni az egyes elemeknek a rajta kívüli elemekkel mért korrelációs együtthatóját (item-to-total correlation), és azokat az elemeket, amelyek 0,3-nél kisebb értéket kapnak ki kell hagyni. Ezután faktoranalízissel ellenőrizhető, hogy mindegyik elem egy faktorba kerül-e. Ha ez teljesül egydimenziójú a skála, és alkalmazhatjuk a Cronbach-alfa mutatót, amellyel ellenőrizni lehet a skála megbízhatóságát. A mutató értéke meg kell, hogy haladja a 0,8-et abban az esetben, ha már előzetesen alkalmazott skáláról van szó, és meg kell haladnia a 0,6-et, ha újonnan kifejlesztett skáláról van szó {Nunnally, 1967}. Még ha alapvetően feltáró jellegű is a kutatás, a 0,7 értéket meg nem haladó skálák aránya nem lehet több 30%-nál {Bucklin-Sengupta, 1993}” {Kenesei, 1998. 97.o.}.

4. 1. 2. 3. 1. A marketing egység munkájának megítélése

A formai elemek között az ismertség mellett az egység munkájának dolgozói véleményezését egy négyfokozatú skála segítségével mértük. A megszokott 5, illetve 7 fokozatú skálák helyett az előzetes tesztek alapján indokoltnak tartottuk a közömbös válaszok kiszűrését, ugyanis azt tapasztaltuk, hogy a megkérdezettek hajlamosak voltak közepesre értékelni az állításokat.

8. tábla A marketing munka dolgozói megítélése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	négyfokozatú skála	
		Átlag	Szórás
Mun1	Marketing szemlélet nélkül ma már egyetlen cég sem lehet versenyképes a piacon	3,40	0,65
Mun2	A marketing egység munkája megfoghatatlan	2,12	0,93
Mun3	A marketingesek csak viszik a pénzt	1,84	0,83
Mun4	A Marketing Osztály tevékenysége hozzájárul a cég sikereihez	3,10	0,65
Mun5	A Marketing Osztály munkáját mindenki elismeri	2,14	0,79
Mun6	Ha minden jól megy a cégnél, akkor nincs szükség Marketing Osztályra	1,63	0,60
Mun7	A marketingesek mindenbe beleszólnak	2,16	0,83
Mun8	A marketing összefogja a dolgozókat a cél érdekében	2,36	0,90
Mun9	A saját munkámat nem tudnám jól elvégezni a Marketing Osztály segítségével	2,07	0,88

Az egyetértési mutatók alapján a dolgozók véleménye a marketing munkáról inkább pozitív, mint elmarasztaló. Annak ellenére, hogy néhány negatív vélemény az átlagos pontszámok alapján a középmezőnyben helyezkedik el, a rangsorban az első három helyen pozitív állítások szerepelnek, míg a sorrend végén negatív megállapításokat találunk.

A szórások alapján megállapítható, hogy a minta alanyai nagy egyetértést tanúsítanak abban a kérdésben, hogy amennyiben minden jól megy a cégnél nincs szükség marketing Osztályra, de hasonlóan homogén a válaszok eloszlása a két legmagasabb átlagú kérdés esetében is. A dolgozók véleménye nem differenciálódik annak megítélésében, hogy ma már egyetlen cég sem lehet versenyképes marketing szemlélet nélkül, illetve hogy a marketing hozzájárul a szervezet sikereihez. A legnagyobb a szóródás a Mun2 elem kapcsán, és mint azt a későbbiekben látni fogjuk a mérőskálából ezt az elemet el is fogjuk hagyni.

Az adatok megerősítik, hogy a vizsgált cégnél a dolgozók többsége elfogadja a piacorientált szemlélet szükségességét, és a siker zálogát - ha kényszeredetten is - egy jól működő marketing egységben látja.

9. tábla

A marketing munka dimenzió megbízhatósági elemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Skálával való korreláció	Alfa az elem elhagyásával
Mun1	Marketing szemlélet nélkül ma már egyetlen cég sem lehet versenyképes a piacon	0,19	0,43
Mun2	A marketing egység munkája megfoghatatlan	0,07	0,50
Mun3	A marketingesek csak viszik a pénzt	0,07	0,48
Mun4	A Marketing Osztály tevékenysége hozzájárul a cég sikereihez	0,22	0,43
Mun5	A Marketing Osztály munkáját mindenki elismeri	0,27	0,41
Mun6	Ha minden jól megy a cégnél, akkor nincs szükség Marketing Osztályra	0,06	0,47
Mun7	A marketingesek mindenbe beleszólnak	0,32	0,39
Mun8	A marketing összefogja a dolgozókat a cél érdekében	0,33	0,37
Mun9	A saját munkámat nem tudnám jól elvégezni a Marketing Osztály segítségével	0,24	0,41

Alfa=0,47

Az adatok alapján látható, hogy a skála nem alkalmas a marketing munka megítélésére. A skála elemeinek korrelációja szinte mindenütt alulmarad a 0,3-es értéknek, az alfa értéke pedig nem éri el a 0,6-et. Éppen ezért szükséges néhány elem elhagyása, melynek következtében az alfa értéke növelhető. Nem véletlen, hogy az eredeti skálaelemek a faktoranalízis alapján három faktorba különülnek el, amelyek tartalmi elemzéssel jól igazolhatók.

10. tábla

A marketing munka dimenzió faktorelemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Faktorok		
		1	2	3
Mun8	A marketing összefogja a dolgozókat a cél érdekében	0,79		
Mun4	A Marketing Osztály tevékenysége hozzájárul a cég sikereihez	0,79		
Mun9	A saját munkámat nem tudnám jól elvégezni a Marketing Osztály segítségével	0,68		
Mun7	A marketingesek mindenbe beleszólnak		0,80	
Mun3	A marketingesek csak viszik a pénzt		0,76	
Mun6	Ha minden jól megy a cégnél, akkor nincs szükség Marketing Osztályra	-0,27	0,66	
Mun5	A Marketing Osztály munkáját mindenki elismeri			0,68
Mun2	A marketing egység munkája megfoghatatlan	-0,40	0,42	0,58
Mun1	Marketing szemlélet nélkül ma már egyetlen cég sem lehet versenyképes a piacon	0,43		0,50

Az elemek a marketing egység munkájának vizsgálatára nem vonhatók össze, a három faktort érdemes külön kezelni.

11. tábla

A marketing munka faktorelemzése

Faktor	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Saját érték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	2,18	24,18	24,18
2	1,89	21,05	45,23
3	1,30	14,45	59,68

Az első és második faktorba 3-3 elem tartozik: a két faktor közel azonos arányban magyarázza a szórást, és bár a harmadik faktorba is három tétel került, e faktor szórásmagyarázata alacsonyabb. Az ellentétes előjelű kérdések következtében talán nem véletlen az első és második faktor elkülönülése, a harmadik faktorban azonban a Mun2 elem szereplése meglepő. A „marketing egység munkája megfoghatatlan” kérdést nagy valószínűséggel nem tudták értelmezni a válaszadók. Az eredmények alapján a marketing egység munkájának mérése az alábbi három dimenzióra bontható:

- a marketing szerepe a cég életében, annak sikereiben (Mun, 8, 4, 9)
- a marketing elutasítása (Mun, 7, 3, 6)
- a marketing munka értékelése (Mun, 5, 2, 1)

Három elem likvidálásával (Mun2, 3 és a Mun6 tételek elhagyásával) az alfa értéke az új skálák alkalmazásánál megkövetelt 0,6-es értéket meghaladja.

12. tábla A marketing munka értékelése skála tisztítása

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Skálával való korreláció	Alfa az elem elhagyásával
Mun1	Marketing szemlélet nélkül ma már egyetlen cég sem lehet versenyképes a piacon	0,36	0,57
Mun4	A Marketing Osztály tevékenysége hozzájárul a cég sikeréhez	0,48	0,53
Mun5	A Marketing Osztály munkáját mindenki elismeri	0,36	0,57
Mun7	A marketingesek mindenbe beleszólnak	-0,04	0,71
Mun8	A marketing összefogja a dolgozókat a cél érdekében	0,58	0,46
Mun9	A saját munkámat nem tudnám jól elvégezni a Marketing Osztály segítségével	0,44	0,53

Alfa=0,62

A skálatisztítás megerősíti más hazai kutatások tapasztalatait, miszerint az ellentétes, vagy „fordított” skálák alkalmazása megzavarja a válaszadókat {Kenesei, 1998}, azaz egy dimenzió estén nem igazán tudják kezelni a negatív és pozitív állítások osztályzatait, és esetünkben is ez lehet az oka annak, hogy a skála nem méri megbízhatóan a marketing munka dimenziót. Ezt a feltételezést erősíti az a tény is, hogy a megbízhatóság javulása érdekében elhagyott elemek mindegyike negatív állítást fogalmaz meg a marketing munkával kapcsolatban.

A faktorelemzés a Mun2, 3, 6 elemek elhagyásával két dimenzióra szűkíti a marketing munka mérést:

13. tábla

A marketing munka skála tisztítás utáni faktorelemzés

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Faktorok	
		1	2
Mun4	A Marketing Osztály tevékenysége hozzájárul a cég sikereihez	0,78	
Mun8	A marketing összefogja a dolgozókat a cél érdekében	0,77	
Mun9	A saját munkámat nem tudnám jól elvégezni a Marketing Osztály segítségével nélkül	0,76	
Mun5	A Marketing Osztály munkáját mindenki elismeri	0,62	
Mun7	A marketingesek mindenbe beleszólnak	-0,23	0,85
Mun1	Marketing szemlélet nélkül ma már egyetlen cég sem lehet versenyképes a piacon	0,36	0,71

14. tábla A marketing munka skálatisztítás utáni faktorelemzése

Faktor	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Sajátérték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	2,35	39,19	39,19
2	1,26	20,93	60,12

A skálatisztítás után a marketing munka értékelése 2 dimenziója:

- a marketing szerepe a cég életében, annak sikereiben (Mun, 4, 8, 9, 5 = 4 elem)
- a marketing munka értékelése (Mun, 7, 1 = 2 elem)

Bár a skálatisztítással az alfa értéke már magasabb, még mindig célszerű Mun7 elem elhagyása, melynek likvidálásval tovább javítható a skála megbízhatósága.

Látható, hogy ezzel a kérdéssel nem igazán tudnak mit kezdeni a válaszadók, annak ellenére, hogy ez a tétel úgy került a skálába, hogy az előzetes kérdőívtesztelések kapcsán a nyitott kérdések megjegyzéseiben szerepelt a felvetés.

Tekintettel a skála kezdetlegességére, és a kapott dimenziók ellentmondásosságára, szükséges e változó mérésének további átgondolása és a skála tisztítása.

Amennyiben a skálából elhagyjuk a Mun 7 elemet, úgy a megbízhatóság tovább javul:

15. tábla

A marketing munka értékelése skála további tisztítása

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Skálával való korreláció	Alfa az elem elhagyásával
Mun1	Marketing szemlélet nélkül ma már egyetlen cég sem lehet versenyképes a piacon	0,32	0,72
Mun4	A Marketing Osztály tevékenysége hozzájárul a cég sikereihez	0,60	0,62
Mun5	A Marketing Osztály munkáját mindenki elismeri	0,32	0,72
Mun8	A marketing összefogja a dolgozókat a cél érdekében	0,62	0,59
Mun9	A saját munkámat nem tudnám jól elvégezni a Marketing Osztály segítségével nélkül	0,53	0,64

Alfa = 0, 71

16. tábla A marketing munka skála további tisztítás utáni faktorelemzése

Faktor	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Sajátérték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	2,39	47,85	47,85

Látható, hogy a skálatisztítás eredményeként egydimenziójú skálát kaptunk a marketing munka mérésére, ahol a sajátérték megfelelő, és bár a faktor csak közel 48%-ban magyarázza a látens változót, új skáláról lévén szó ez az érték még elfogadható. A későbbiekben a hipotézisek ellenőrzésre a tisztított skálát fogjuk alkalmazni.

4. 1. 2. 3. 2. A piacorientált magatartás értékelése

A piacorientált személettel kapcsolatban a dolgozói véleményeket három szinten mértük. Egyrészt megvizsgáltuk, hogy a válaszadók mennyire tartják fontosnak az általunk felsorolt tevékenységeket, másrészt mit gondolnak arról, hogy e tevékenységekben mekkora a marketing súlya, harmadrészt az egyes területekkel való elégedettséget is megnéztük. A kérdések kialakításában segítségünkre voltak az interjúk, valamint a szakirodalomban fellelhető néhány útmutatás {Kotler, 1998, 829. o.}. A mérési skálák kialakításánál itt is eltértünk a bevezetett eszközöktől, és a bevett 5 fokozatú skálák helyett 6 fokozatú skálákat használtunk. Erre azért volt szükség, hogy újra csak kiszűrjük a közömbös válaszokat, másrészt az előzőeknél árnyaltabb képet szerettünk volna kapni a dolgozói véleményekről.

A tevékenységek fontosságának megítélése

17. tábla

A tevékenységek fontosságának dolgozói megítélése

hatfokozatú skála

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Átlag	Szórás
Tevfon1	Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	5,41	1,05
Tevfon2	A szolgáltatás színvonalának javítása	5,38	0,91
Tevfon3	Kedvező kép kialakítása a cégről	5,48	0,85
Tevfon4	A fogyasztók megfelelő informálása	5,51	0,74
Tevfon5	A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	5,01	1,02
Tevfon6	Hatékony árstratégiák kialakítása	5,23	0,96
Tevfon7	A szervezet fejlesztése	4,66	1,30
Tevfon8	Újítások bevezetése	4,91	1,05
Tevfon9	A piacrészesedés növelése	5,16	1,03
Tevfon10	Rendszeres piackutatás	5,50	,083
Tevfon11	A versenytársak megismerése	5,25	1,09

A felsorolt területek közül a válaszadók a fogyasztók informálását tartják a legfontosabb tevékenységnek, majd ezt követi a rendszeres piackutatás. Alig kevesebb átlagos pontszámmal említették a jó kapcsolat kialakítását a fogyasztókkal, a szolgáltatás színvonalának javítását, a hatékony árstratégia kialakítását, míg a szervezetfejlesztési tevékenység az utolsó helyre került.

A szórások jelzik, hogy a válaszadók a legnagyobb egyetértést a Tevfon4, 3 és 10 kérdésekben mutatták, azaz ott, ahol az átlagos pontszámok a legmagasabbak, míg a sor végén szereplő szervezetfejlesztési kérdésben jelentősen megoszlanak a vélemények. Érdekes, hogy a fogyasztókkal való jó kapcsolat kialakítása, az innovációk és a versenytársak megismerésének fontossága is megosztja a dolgozók véleményét.

18. tábla A tevékenységek fontossága dimenzió megbízhatósági elemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Skálával való korreláció	Alfa az elem elhagyásával
Tevfon1	Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	0,61	0,87
Tevfon2	A szolgáltatás színvonalának javítása	0,59	0,87
Tevfon3	Kedvező kép kialakítása a cégről	0,68	0,87
Tevfon4	A fogyasztók megfelelő informálása	0,57	0,87
Tevfon5	A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	0,46	0,88
Tevfon6	Hatékony árstratégiák kialakítása	0,69	0,86
Tevfon7	A szervezet fejlesztése	0,51	0,88
Tevfon8	Újítások bevezetése	0,73	0,86
Tevfon9	A piacrészesedés növelése	0,67	0,86
Tevfon10	Rendszeres piackutatás	0,60	0,87
Tevfon11	A versenytársak megismerése	0,53	0,87

Alfa=0,88

A skálával való korreláció minden elem estében magas, így nincs szükség skálatisztításra, ami egyben azt is jelzi, hogy a piacorientált tevékenységek mérésére az újonnan kialakított skála alkalmas és az alfa magas értéke is megerősíti a skála használhatóságát, így elvégezhető a faktorelemzés.

A faktoranalízis jelzi, hogy a piacorientált tevékenység fontosságát mérő skála nem egydimenziójú, ugyanis az elemek két faktorba különülnek el.

19. tábla

A tevékenység fontossága dimenzió faktorelemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Faktorok	
		1	2
Tevfon10	Rendszeres piackutatás	0,84	
Tevfon3	Kedvező kép kialakítása a cégről	0,76	0,32
Tevfon4	A fogyasztók megfelelő informálása	0,71	0,21
Tevfon11	A versenytársak megismerése	0,69	
Tevfon1	Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	0,51	0,48
Tevfon5	A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	0,45	0,31
Tevfon7	A szervezet fejlesztése		0,82
Tevfon8	Újítások bevezetése	0,32	0,81
Tevfon2	A szolgáltatás színvonalának javítása	0,23	0,74
Tevfon6	Hatékony árstratégiák kialakítása	0,49	0,58
Tevfon9	A piacrészesedés növelése	0,49	0,56

Az adatok alapján a tevékenység fontosságát mérő elemek nem vonhatók össze, a két faktort érdemes külön kezelni, sőt a második faktorba tartozó elemek súlyain is érdemes elgondolkodni, ugyanis a Tevfon6 és Tevfon9 elemek hasonló súllyal jelennek meg a két faktorban, és ezen elemek hovatartozása tartalmilag is kérdéses.

20. tábla

Fontosság skála faktorelemzése

Faktor	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Sajátérték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	3,36	30,51	30,51
2	3,04	27,63	58,14

Az első faktorba tartoznak a külső erőfeszítésekkel kapcsolatos kérdések (piackutatás, fogyasztók informálása, döntéseik befolyásolása, jó kapcsolat kialakítása a vevőkkel, a versenytársak megismerése, image alakítása), míg a második faktor három eleme a belső körülményekre utal (szervezet fejlesztése, újítások bevezetése, a szolgáltatások színvonalának javítása), az utolsó két elem pedig mind a külső, mind a belső tényezőkhez kapcsolható. A saját értékek és a magyarázott szórás alapján a két faktor hasonló magyarázó erővel bír. A fenntartások ellenére a faktoranalízis alapján megállapítható, hogy a piacorientált magatartást tükröző tevékenységek fontossága két dimenzióra bontható:

- külső célok megvalósítása (Tevfon, 10, 3, 4, 11, 1, 5)
- belső célok (Tevfon, 7, 8, 2, 6, 9)

A faktorok elkülönülése arra is figyelmeztet, hogy sajátos ágazatról lévén szó a piacorientált szemlélet mérése korlátokba ütközik és a mérőskála finomításra szorul.

A marketing súlyának megítélése a piacorientált tevékenységekben

A mérési szint második fokozatában is az előzőekben alkalmazott skálákat használtuk, ugyanis az azonos skálák használata lehetővé tette a korábbiakban elemzett adatokkal történő összehasonlításokat.

21. tábla A marketing súlyának megítélése az egyes tevékenységekben

Kérdés száma	Kérdés tartalma	6 fokozatú skála	
		Átlag	Szórás
Marksúly1	Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	4,62	1,23
Marksúly2	A szolgáltatás színvonalának javítása	4,19	1,24
Marksúly3	Kedvező kép kialakítása a cégről	5,10	1,04
Marksúly4	A fogyasztók megfelelő informálása	5,08	1,01
Marksúly5	A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	4,93	1,11
Marksúly6	Hatékony árstratégiák kialakítása	4,66	1,20
Marksúly7	A szervezet fejlesztése	3,65	1,35
Marksúly8	Újítások bevezetése	4,29	1,33
Marksúly9	A piacrészesedés növelése	4,61	1,25
Marksúly10	Rendszeres piackutatás	5,44	0,79
Marksúly11	A versenytársak megismerése	4,80	1,22

A dolgozók megítélése szerint a marketing szerepe kiemelkedő a piackutatásban, az image alakításában és a fogyasztók megfelelő informálásában, de jelentős a fogyasztókkal való jó kapcsolat kialakításában és a versenytársak megismerésében is. A válaszok alapján úgy tűnik, hogy visszaköszönnek a hagyományos marketing megközelítések, miszerint a marketing nem más, mint piackutatás, reklám, akciók szervezése stb., ám az is látható, hogy a megkérdezettek zöme a tevékenységek nagy részében fontos szerepet szán a marketingnek.

A dolgozók között a legnagyobb az egyetértés abban, hogy a marketingnek jelentős szerepe van a piackutatói tevékenységben. A válaszok itt mutatják a legnagyobb homogenitást, míg a szervezetfejlesztés és az innovációs tevékenység kapcsán jelentősen differenciálódnak a vélemények.

A táblázat adatai alátámasztják az előzőekben már említett megállapítást, miszerint a közüzemi szolgáltatóknál a marketing megjelenése és maga a marketing tevékenység ambivalens érzéseket kelt a társosztályok dolgozóiban, de a piacorientált szemlélet szükségességét, és annak kialakításában a marketing szerepét általában nem kérdőjelezi meg.

Miután a marketing súlyának megítélésénél is új skálákat alkalmaztunk, a megbízhatósági vizsgálatot szükséges elvégezni.

22. tábla A marketing súly dimenzió megbízhatósági elemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Skálával való korreláció	Alfa az elem elhagyásával
Marksúly1	Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	0,51	0,85
Marksúly2	A szolgáltatás színvonalának javítása	0,59	0,84
Marksúly3	Kedvező kép kialakítása a cégről	0,57	0,84
Marksúly4	A fogyasztók megfelelő informálása	0,57	0,84
Marksúly5	A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	0,57	0,84
Marksúly6	Hatékony árstratégiák kialakítása	0,55	0,84
Marksúly7	A szervezet fejlesztése	0,50	0,85
Marksúly8	Újítások bevezetése	0,53	0,84
Marksúly9	A piacrészesedés növelése	0,66	0,83
Marksúly10	Rendszeres piackutatás	0,48	0,85
Marksúly11	A versenytársak megismerése	0,50	0,85

Alfa=0,86

Az előzőekhez hasonlóan itt is elmondható, hogy a skála elemeinek korrelációja magas, az alfa értéke jóval meghaladja az új skálák bevezetésénél előírt határt, így a mérőskála alkalmas arra, hogy a marketing súlyát a piacorientált tevékenységekben megbízhatóan vizsgálja, és így a faktorelemzés is elvégezhető.

A faktoranalízis eredményei alapján a skála itt sem egydimenziójú, azaz a marketing szerepének súlyát több dimenzióval mérhető. Az elemek három jól elkülöníthető faktorba tömörültek.

23. tábla A marketing súly dimenzió faktorelemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Faktorok		
		1	2	3
Marksúly3	Kedvező kép kialakítása a cégről	0,83		0,22
Marksúly4	A fogyasztók megfelelő informálása	0,77		
Marksúly1	Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	0,74	0,25	
Marksúly5	A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	0,58	0,26	0,30
Marksúly7	A szervezet fejlesztése		0,89	
Marksúly2	A szolgáltatás színvonalának javítása	0,29	0,77	
Marksúly6	Hatékony árstratégiák kialakítása	0,33	0,50	0,28
Marksúly8	Újítások bevezetése	0,26	0,48	0,35
Marksúly11	A versenytársak megismerése		0,28	0,82
Marksúly10	Rendszeres piackutatás	0,38		0,77
Marksúly9	A piacrészesedés növelése	0,23	0,40	0,70

Az első és a második faktor 4-4 elemet tartalmaz, a harmadik faktorba pedig 3 tétel került, amelyek tartalmilag jól értelmezhetők. Az első faktor elemei arra utalnak, hogy a fogyasztói kapcsolatok alakításában (image-építés, informálás, jó kapcsolat, a döntések befolyásolása) fontos szerepe van a marketingnek, a második faktorba került tételek az innovációs tevékenység szükségességét tartalmazzák (szervezet fejlesztése, a szolgáltatás színvonalának javítása, az árstratégiák hatékony alakítása, az újítások bevezetése), a harmadik faktorba pedig olyan elemek kerültek, amelyek a piacmegtartásra vonatkoznak (versenytársak megismerése, rendszeres piackutatás, a piacrészesedés növelése). A faktorsúlyok alapján talán érdemes kiemelni, hogy a hatékony árstratégiák kialakítása és az innovációs tevékenység relatíve magas faktorsúllyal jelenik meg az első és a második faktorban is, azaz célszerű e tevékenységeket átfogóbban értelmezni.

24. tábla A magyarázott varianciák

Faktor	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Sajátérték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	2,60	23,68	23,68
2	2,29	20,86	44,53
3	2,14	19,49	64,02

A sajátértékek és a magyarázott szórások is arra utalnak, hogy a három faktor jól leírja a marketing fontosság változót, és a közel azonos szórásmagyarázatok alapján a fontosság mérése három dimenzióra bontható:

- fogyasztói kapcsolat (Marksúly, 3, 4, 1, 5)
- innováció (Marksúly, 7, 2, 6, 8)
- piacok magatartása (Marksúly, 11, 10, 9)

A piacorientált tevékenységekkel való elégedettség

A tevékenységekkel való elégedettség mérésénél az előzőekben elmondottak következtében továbbra is ragaszkodtunk a hatfokozatú skálához, és a kérdések azonosságához. Az eredmények az alábbiakban foglalhatók össze.

25. tábla

A piacorientált tevékenységgel való dolgozói elégedettség

6 fokozatú skála

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Átlag	Szórás
Tevelég1	Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	3,84	1,10
Tevelég2	A szolgáltatás színvonalának javítása	3,80	1,03
Tevelég3	Kedvező kép kialakítása a cégről	3,92	1,14
Tevelég4	A fogyasztók megfelelő informálása	3,99	1,20
Tevelég5	A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	3,97	1,20
Tevelég6	Hatékony árstratégiák kialakítása	3,97	1,23
Tevelég7	A szervezet fejlesztése	3,58	1,25
Tevelég8	Újítások bevezetése	3,73	1,20
Tevelég9	A piacrészesedés növelése	4,06	1,25
Tevelég10	Rendszeres piackutatás	4,28	1,11
Tevelég11	A versenytársak megismerése	4,07	1,22

Az átlagok az elégedettség kapcsán is igazolják a háromszintű vizsgálat eredményeit illetően korábbiakban elmondottakat, a szórásokat illetően azonban figyelemre méltó eltéréseket tapasztalhatunk a korábbiakban elmondottakhoz képest. Az elégedettségi válaszok a minőség javításával kapcsolatban mutatnak nagyobb homogenitást, míg a többi esetben a vélemények megoszlanak. Bár szórásmutatók nem túl magasak, mégis érdekes, hogy az elégedettség egyes kérdések kapcsán jobban strukturálja a válaszokat, mint akár a fontosság, akár a marketing súlyának megítélése.

A skálatesztelés az előzőekhez hasonló eredményeket jelez.

26. tábla

Az elégedettség dimenzió megbízhatóságának elemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Skálával való korreláció	Alfa az elem elhagyásával
Tevelég1	Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	0,69	0,91
Tevelég2	A szolgáltatás színvonalának javítása	0,56	0,91
Tevelég3	Kedvező kép kialakítása a cégről	0,58	0,91
Tevelég4	A fogyasztók megfelelő informálása	0,70	0,90
Tevelég5	A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	0,76	0,90
Tevelég6	Hatékony árstratégiák kialakítása	0,65	0,91
Tevelég7	A szervezet fejlesztése	0,58	0,91
Tevelég8	Újítások bevezetése	0,66	0,91
Tevelég9	A piacrészesedés növelése	0,79	0,90
Tevelég10	Rendszeres piackutatás	0,73	0,90
Tevelég11	A versenytársak megismerése	0,64	0,91

Alfa=0,91

A skála elemeinek korrelációja az elégedettség kapcsán is nagyon magas, az alfa értéke pedig jóval meghaladja az új skálák alkalmazásánál előírt határt, így a faktorelemzés elvégezhető.

A faktoranalízis itt is hasonló eredményeket mutat, mint az előző két szint esetében. A skála nem egydimenziójú, azaz az elemek elkülönülnek egymástól. A tevékenységek fontosságát és az egyes tevékenységekben a marketing súlyát tekintve itt az elemek hasonló faktorokba kerültek, de bizonyos átrendeződések tapasztalhatók.

27. tábla A piacorientált magatartással való elégedettség dimenzió faktorelemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Faktorok	
		1	2
Tevelég9	A piacrészesedés növelése	0,82	0,33
Tevelég11	A versenytársak megismerése	0,81	
Tevelég10	Rendszeres piackutatás	0,79	0,29
Tevelég8	Újítások bevezetése	0,73	0,27
Tevelég6	Hatékony árstratégiák kialakítása	0,61	0,40
Tevelég7	A szervezet fejlesztése	0,60	0,30
Tevelég1	Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	0,31	0,80
Tevelég3	Kedvező kép kialakítása a cégről		0,77
Tevelég2	A szolgáltatás színvonalának javítása	0,21	0,73
Tevelég4	A fogyasztók megfelelő informálása	0,42	0,69
Tevelég5	A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	0,54	0,62

Az elégedettséget illetően az első faktorba kerültek a piaci stratégiával kapcsolatos kérdések (a piacrészesedés növelése, a versenytársak megismerése, piackutatás, újítások bevezetése, hatékony árstratégiák, a szervezet fejlesztése), míg a második faktorban a fogyasztókkal való kapcsolat kérdései szerepelnek (kedvező kép kialakítása, a fogyasztók informálása, a döntések befolyásolása).

28. tábla Az elégedettség skála faktorelemzése

Faktor	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Saját érték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	3,86	35,06	35,06
2	3,16	28,74	63,80

A sajátértékek és a magyarázott szórások alapján látható, hogy az első faktor valamivel nagyobb magyarázó erővel bír a tevékenységekkel való elégedettségében, mint a második, az pedig egyértelmű, hogy a változó két dimenzióra bontható:

- a piaci stratégiák (Tevelég, 9, 11, 10, 8, 9, 7)
- fogyasztói kapcsolat és minőség (Tevelég, 1, 3, 2, 4, 5)

Végezetül megvizsgáltuk a tevékenységek fontossága és az azokkal való elégedettség közötti eltéréseket. A fogyasztói felméréseknél ismert tény, hogy a fontosság-elégedettség közötti különbségek többnyire negatívak, azaz a fogyasztók által fontosnak tartott tényezőkkel való elégedettség általában alacsony, ám dolgozói megítélésekre nem találtunk még hasonló felmérést. Az eredmények azt jelzik, hogy e kérdésben a dolgozói és a fogyasztói státusz alig különbözik egymástól, hiszen itt is azt tapasztaltuk, hogy a fontosnak tartott tevékenységekkel a dolgozók nem igazán elégedettek a vizsgált szolgáltatóknál.

29. sz. tábla A piacorientált szemlélet fontosság-elégedettség eltérései

Tevékenység	Fontosság	Elégedettség	Eltérés a fontosság és elégedettség között
Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	5,41	3,84	-1,57
A szolgáltatás színvonalának javítása	5,38	3,80	-1,58
Kedvező kép kialakítása a cégről	5,48	3,92	-1,56
A fogyasztók megfelelő informálása	5,51	3,99	-1,52
A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	5,01	3,97	-1,04
Hatékony árstratégiák kialakítása	5,23	3,97	-1,25
A szervezet fejlesztése	4,66	3,58	-1,08
Újítások bevezetése	4,91	3,73	-1,18
A piacrészesedés növelése	5,16	4,06	-1,10
Rendszeres piackutatás	5,50	4,28	-1,22
A versenytársak megismerése	5,25	4,07	-1,18

A fontossági és elégedettségi mutatók eltérései jelzik, hogy a távközlésnél a dolgozók nagyon elégedetlenek a fogyasztókkal való jó kapcsolatok megfelelő ápolásával és a fogyasztók informálásával, valamint a szolgáltatás színvonalának javításával és a cég-image kialakításával.

4. 1. 3. A hipotézisek ellenőrzése, és az elméleti részmodell vizsgálatának következtetései

A hipotézisek tesztelésére egyrészt felhasználjuk az interjúk felmérések eredményeit, másrészt a statisztikai elemzések segítségével keressük azok igazolhatóságát, vagy cáfolatát.

A H1. hipotézis az áramszolgáltatónál és a távközlésnél végzett kérdőíves kutatások eredményei alapján igaznak bizonyult (4. 1. 2. fejezet, 4. 5. és 6. tábla). A távközlésnél, ahol a marketing egység közvetlenül a vezérigazgató irányítása alá tartozik, többen tudtak annak létezéséről, kedvezőbben ítélték meg tevékenységét és perspektíváját, mint az áramszolgáltatónál, ahol egy szinttel lejjebb helyezkedik el az egység a szervezeti hierarchiában.

A többi hipotézis igazolására már szükséges volt a látens változók mérésére alkalmazott skálák megbízhatóságának elemzése, és csak ennek függvényében értékelhetők a feltételezések.

A H2. hipotézist elvethetjük, ugyanis a korreláció alapján látható, hogy a két változó összefüggése gyenge, és a szignifikancia értéke sem megfelelő.

30. tábla A piacorientált szemlélet fontossága és a marketing munka pozitív megítélése közötti kapcsolat

	A marketing egység munkájának pozitív megítélése
A piacorientált tevékenység fontosságának megítélése	0,15
P < 0,2	

A piacorientált szemlélet fontosságának elismerése tehát nem jelenti a marketing munka pozitív dolgozói megítélését, és ez az eredmény egybecseng az interjúk során tett megállapításokkal, miszerint a cég dolgozói elismerik ugyan az általunk felsorolt tevékenységek fontosságát, a marketing egység munkájával kapcsolatos véleményük azonban inkább negatív, mint pozitív.

A H3. hipotézist az adatok alapján elfogadhatjuk:

31. tábla A piacorientált tevékenységek fontossága és a marketing súlyának megítélése a tevékenységekben közötti kapcsolat

	A marketing munka súlya a piacorientált tevékenységekben
A piacorientált tevékenység fontosságának megítélése	0,61
P < 0,01	

A korreláció a két változó között erősnek tekinthető, azaz igaz a feltételezés, hogy minél fontosabbnak tartják a dolgozók a piacorientált szemléletet, annál jelentősebbnek vélik a marketing súlyát e tevékenységekben.

A marketing egység munkájának, és magának a marketing tevékenységnek az ellentmondásos dolgozói megítélését támasztják alá a H4. hipotézis ellenőrzésére kapott adatok:

32. tábla A piacorientált szemlélet fontossága és a marketing munka pozitív megítélése közötti kapcsolat

	A marketing munka pozitív megítélése
A marketing súlyának megítélése a piacorientált tevékenységben	0,29
P < 0,05	

A kapcsolat szorossága a két változó között gyenge, és bár a szignifikancia értéke jó, mégis azt kell mondanunk, hogy a marketing munka pozitív megítélése nem mutat szoros összefüggést a marketing munka súlyával a piacorientált szemléletben, azaz hipotézisünket elvethetjük. Ez az adat alátámasztja az interjúk felmérések következtetéseit, miszerint: miközben a dolgozók a marketing tevékenységet a piacorientált magatartásban „általában” fontosnak ítélik meg, az adott cég marketing egységének munkáját nem tartják megfelelőnek, azaz a H4. hipotézis elvetése „a görbe tükör” jelenséget erősíti meg.

A korrelációs együttható alapján a H5. hipotézis sem igazolható meggyőzően. Bár a szignifikancia értéke magas, a kapcsolat szorossága a két változó között nem túl erős.

33. tábla A piacorientált szemlélet fontossága és a marketing munka pozitív megítélése közötti kapcsolat

	A marketing munka pozitív megítélése
A piacorientált tevékenységgel való elégedettség	0,35
P < 0,01	

Az adatok alapján elmondható, hogy a piacorientált magatartással való dolgozói elégedettség és a cég marketing munkájának megítélése közötti kapcsolat nem mutat szoros összefüggést, ami arra utal, hogy a piacorientált tevékenységek hatékonyságát a dolgozók nem igazán a marketing egység tevékenységének tulajdonítják.

Az interjúk és kérdőíves kutatások eredményei arra utalnak, hogy hazánkban a közüzemi szolgáltatóknál a marketing egység és a marketing munka dolgozói fogadtatása el-lentmondásos. Miközben titkon elismerik annak fontosságát, az egység léte és talán az ott dolgozók „mássága”, valamint munkájuk szükségességének növekedése konkurenciát je-lent a hagyományosan műszaki orientált cégek dolgozói körében. Bár a kérdőíves felmérésben vizsgált két szervezet dolgozóinak hozzáállása a marketing megjelenéséhez diffe-renciált képet mutat, a tendenciák azt jelzik, hogy annak ellenére, hogy a marketing egység megjelenését ellenérzéssel fogadták mind a társosztályok vezetői, mind az alsóbb szinten dolgozók, a marketing tevékenységet a cég sikeressége szempontjából nem kérdőjelezik meg.

Egy másik tanulmány tárgya lehetne, hogy a sikeres működéshez elegendő-e a szervezeti elfogadás, vagy ennél sokkal többet kell teljesíteniük a cégeknek, hogy megőrizzék, illetve javítsák piaci pozíciójukat és a fogyasztói megítéléseket. Márpedig úgy tűnik, hogy a várható piaci verseny következtében a közüzemi szolgáltatók számára hazánkban az elkövetkezendő években talán a legfontosabb kérdés az lesz, hogy miként tartásuk meg jelenlegi fogyasztóikat, azaz hogy tudják kialakítani a fogyasztói lojalitást.

A piacorientált szemlélet megjelenéséről és a marketing dolgozói megítéléséről történő „hirtelen” váltást a lojalitás vizsgálatára az empirikus kutatás kiinduló modellje indokolja. A Heskett féle Total Quality Management modell több lépésen keresztül jut el az árbevétel és a jövedelmezőség növekedéséig, de mint azt láthattuk, a végső cél elérésének alapja a „belső szolgáltatás”. A minőség javítása, a fogyasztói elégedettség növelése, a lojalitás kialakítása csak elégedett, ennek következtében stabil, teljesítményre képes, elkötelezett alkalmazottakkal valósítható meg. {Heskett et al., 1994}

A következőkben az empirikus kutatásokat szűkítjük, és azt vizsgáljuk, hogy hazánkban az áramszolgáltatók lakossági piacán vajon milyen tényezők befolyásolják a lojalitást. Bár a lojalításra vonatkozóan más szolgáltatókra (gáz-víz-környezetgazdálkodás) is végeztünk kutatásokat, a dolgozat keretei nem tették lehetővé az összehasonlító elemzéseket.

4. 2. A fogyasztói lojalitás elméleti háttére

Az elméleti részmodell kiindulópontja az a tétel, hogy egy új fogyasztó megszerzése mindig sokkal drágább, mint a meglévő megtartása. Ahhoz, hogy egy szervezet megőrizze piacát, meg tudja tartani fogyasztóit, mindenekelőtt a fogyasztók lojalitását kell kialakítani. A lojalitás kérdése a kilencvenes években vált népszerűvé a marketingkutatók körében, mivel nyilvánvalóvá vált, hogy minél nagyobb a vállalatok vevőmegtartó képessége, annál eredményesebben tudnak működni. Pénzügyi adatok is alátámasztják, hogy érdemes a lojalitást kialakítani. Egy 14 vállalatnál végzett vizsgálat bizonyította, hogy 5%-os vevőmegtartás 25-95%-os nettó jelenérték növekedést eredményezett a profitban {Reicheld-Sasser, 1990}. Mások is felhívták a figyelmet a vevőmegtartás jövedelmezőségére, arra, hogy a lojális vevőkör kialakítása lényegesen kevesebb ráfordítással jár, mint az akvizíció {Fornell-Wernerfelt, 1987}.

A lojalitás fogalmát illetően megoszlanak a vélemények, de abban többnyire egyetértenek a szerzők, hogy a lojalitás egyfajta elkötelezettséget, hűséget jelent, bár az elkötelezettséget más dimenziókban is tárgyalja a szakirodalom. A vállalatok közötti kapcsolatokban az elkötelezettséget Meyer és Allen három komponensre bontották {Meyer-Allen, 1991., In: Kenesei, 1998}. Az első egy input komponens, amely azt fejezi ki, hogy a felek az egymás iránti elkötelezettség kialakulásakor bizonyos befektetéseket tesznek, amelyek csak az adott kapcsolatban hasznosíthatók, a második az attitűdre vonatkozik és a felek érzelmi elkötelezettségét jelzi, a harmadik pedig egy időbeli dimenziót ad, amely arra vonatkozik, hogy az elkötelezettség csak abban az esetben áll fenn, ha mind a két fél hosszú távon gondolkodik. Az elkötelezettséget másfajta megközelítésből vizsgálják Geyskens és Steenkamp, akik egy kétkomponensű modellt alakítottak ki, ahol az első komponens arra vonatkozik, hogy a felek mennyire szeretnék fenntartani a kapcsolatot, a második pedig a kapcsolat ésszerűségére, amikor nem az érzelmek, hanem a józan számítás teszi szükségessé a kapcsolatot {Geyskens-Steenkamp, 1995. In: Kenesei, 1998}.

A fogyasztói lojalitás az előzőeknél is bonyolultabb, annak ugyanis nagyon sok aspektusa lehet. A szakirodalomban széleskörű elemzéseket találhatunk a márkahűsége {Bloom, 1981, Cunningham, 1967, Jacoby, 1971, Zeithaml, 1981.}, a „bolthűsége” {Langrehr-Rinne, 1987}, a vevőhűsége {O’Brien-Jones, 1995, Reicheld, 1993} és az ismételt vásárlásra {Collis, 1990, Crawford, 1993, Sellers, 1989} vonatkozóan {In: Kandampully, 1998}.

Amennyiben a fogyasztói lojalitásnál maradunk és elfogadjuk, hogy a lojalitás elkötelezettséget, hűséget jelent, úgy érdemes megvizsgálnunk, hogy vajon mi is áll a lojalitás háttérében, annak milyen összetevői vannak. Számos empirikus felmérés igazolja, hogy a fogyasztói elégedettség és a lojalitás között szignifikáns kapcsolat mutatható ki {Fredericks, et al, 1995, Dickey, 1998, Gitomer, 1998, Grönholdt et al, 2000, Martensen et al, 2000, Parasuraman-Grewal, 2000}, ám vannak, akik megkérdőjelezik a kapcsolat egyértelműségét. Utóbbiak felhívják a figyelmet arra, hogy az elégedettség nem elég, és a legelégedettebb fogyasztók nem válnak szükségszerűen lojálissá, valamint hogy nagyon sok elégedett fogyasztó elhagyja a szervezetet {Jones-Sasser, 1995, Reicheld-Sasser, 1990, Reicheld, 1996, Oliver, 1999, Neal, 1999}. Arra is találunk kutatásokat, hogy az elégedetlen fogyasztók is lehetnek lojálisak, ami ugyancsak megkérdőjelezi az elégedettség-lojalitás kapcsolat egyértelműségét {Vollmer et al., 2000, 476. p.}.

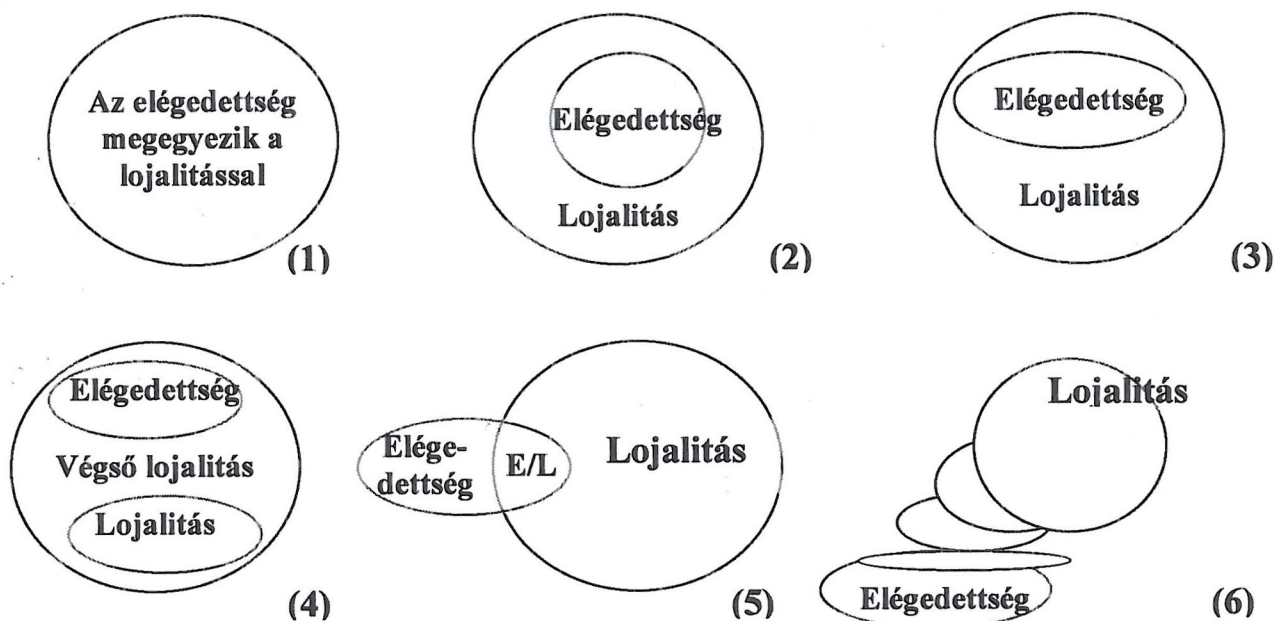
Fentiek ellenére a szervezetek a kilencvenes években az elégedettség bővítésében éltek, és egyre több vállalat vette be küldetésébe a fogyasztói elvárásoknak való megfelelést. A Juran Institute által végzett 1994-es felmérés megállapította, hogy Amerika több, mint 20 legnagyobb vállalata felsővezetőinek 90%-a egyetért a kijelentéssel, miszerint „a fogyasztói elégedettség maximalizálása maximalizálja a jövedelmezőséget és a profitot”. Ugyanebben az évben Mentzer és munkatársai hasonló eredményeket kaptak 124 amerikai nagyvállalat vizsgálatánál. A vállalatok háromnegyed része említette a fogyasztói elégedettséget küldetésében, míg a termék/szolgáltatás minőséget csak 65% jelölte meg {Némethné, 2000. 50. o.}. Más adatok is alátámasztják, hogy a kilencvenes években az elégedettségi kutatások kiemelkedő szerepet játszottak a cégek életében. 1993-ban a kutatások többsége Amerikában magában foglalta az elégedettségi vizsgálatokat is, és a legnagyobb kutató cégek bevételeinek mintegy egyharmadát ilyen jellegű felmérések adták {Wylie, 1993}. Az olyan cégek száma, amelyek elégedettségi kutatásokat végeztek átlagosan 19%-kal nőtt 1996-ban, és 25%-kal Európában és Amerikában {Higgins, 1997, In: Kandampully, 1999, 33. p.}.

A kilencvenes évek végére azonban az elégedettség árnyoldalai is jelentkeztek, és egyesek szerint paradigmaváltásra volt szükség, hogy a lojalitás kerüljön a középpontba. Jóval korábban elsőként Deming fogalmazta meg, hogy a jövőben „nem lesz elegendő, ha olyan fogyasztókkal rendelkezünk, akik pusztán csak elégedettek” {Deming, 1986. 141. p.}. Később Jones és Sasser állították, hogy „pusztán kielégíteni egy fogyasztót, akinek

szabad választása van, nem elég a lojalitáshoz” {Jones-Sasser, 1995. 91. p.}, majd Stewart jelezte, hogy az az állítás, miszerint „az elégedettség és a lojalitás tandemként mozognak” egyszerűen nem igaz {Stewart, 1997, 112. p.}. Más szerzők is felhívják a figyelmet arra, hogy az elégedettség-lojalitás kapcsolat óvatosan kezelendő. „Az elégedettségnek semmi köze a lojalitáshoz”- nyilatkozta Michael Löwenstein, a Customer Retention Associates elnöke {Keenan, 2000}. Az elégedettség és lojalitás kapcsolatát talán Reicheld kérdőjelezte meg a legmarkánsabban, amikor bevezette „az elégedettség csapdája” terminológiát. A Bain&Company példáján bizonyította, hogy azoknak a fogyasztóknak, akik elégedettnek, vagy nagyon elégedettnek vallják magukat 65-85%-a elfordul a szervezettől, az autóiparban pedig még ennél is drámaibbak az adatok: ebben az ágazatban a vásárlók 85-95%-a vallja elégedettnek magát, de csak 30-40% tér vissza ugyanahhoz a gyártóhoz, vagy modellhez {Reicheld, 1996}.

Richard L. Oliver szerint mind az elméleti, mind a gyakorlati szakemberek egyetértenek abban, hogy az elégedettség és a lojalitás közötti kapcsolat megfejthetetlen és hogy ez a kapcsolat asszimetrikus. Bár a lojális fogyasztók általában elégedettebbek, az elégedettség nem megy át automatikusan lojalitásba. Az elégedettség-lojalitás rejtélyének megfejtésére a szerző tanulmányozza, hogy a fogyasztói elégedettség milyen aspektusai hatnak a lojalításra, és a lojalitás mekkora hányada tulajdonítható az elégedettségi komponenseknek. Az elemzés következtetése, hogy az elégedettség szükséges lépés a lojalitás kialakításához, de sok más folyamat is kell a lojális vevőkör megszerzéséhez {Oliver, 1999. 33. p.}.

A kérdés úgy merül fel, hogy vajon miért van, hogy az elhagyási arány az elégedett vevőknél akár 90% is lehet? A válasz attól függ, hogy az elégedettség mekkora szerepet játszik a lojalításban, az elégedettséghez köthető faktoroknak milyen a hatása, illetve milyen a közöttük lévő kapcsolat. Az biztos, hogy az elégedettség és a lojalitás kibogozhatatlanul összefügg, és ez a kapcsolat asszimetrikus. Noha a lojális fogyasztók többsége elégedett, az adatok tanúsága szerint az elégedettség megbízhatatlan előrejelzője a lojalitásnak. A releváns források szerint sem egyértelmű az elégedettség-lojalitás kapcsolat. Oliver a lehetséges kapcsolatok 6 variációját ismerteti {Oliver, 1999}.



6. ábra Forrás: Oliver, 1999. 34. p.

1. Az első megközelítés szerint az elégedettség és a lojalitás egy és ugyanaz. Ez a koncepció nagyon hasonlít ahhoz, amit a „total quality” menedzsmentben állítottak, miszerint a minőség egyenlő az elégedettséggel.
2. A második variáció alapján az elégedettség a lojalitás magja, amely nélkül nem létezne, és amely biztosítja a lojalitást.
3. A következő ábra azt próbálja jelezni, hogy az elégedettség része ugyan a lojalitásnak, de csak egy annak elemei közül.
4. Az előzőeknél komplexebb megközelítésű az a modell, amely feltételez egy alapvető, vagy végső lojalitást, amelynek mind az elégedettség, mind a lojalitás eleme
5. Az asszimetrikus kapcsolatra utal az ötödik koncepció, amikor azt mondja, hogy az elégedettség egy része megtalálható a lojalításban és ez a rész meghatározó, de nem kulcsfontosságú a lojalításban.
6. A megfejtethetetlen összefüggést próbálja ábrázolni a hatodik megközelítés, miszerint az elégedettség kezdete egy folyamatnak, ami egy különálló lojalitás állapotban tetőzik. A modell szerint a lojalitás függetlenné válhat az elégedettségtől, és így az elégedetlenség nem feltétlenül befolyásolja a hűséget, elkötelezettséget {Oliver, 1999, 34. p.}.

Mind az elégedettség, mind a lojalitás definiálására számos példát találunk a szakirodalomban, ám egyesek szerint ezek folyamat-definíciók, és figyelmen kívül hagyják a lényegi kérdéseket, csupán arra koncentrálnak, hogy mit tesznek az elégedett és lojális fogyasztók. Az elégedettséget úgy definiálják, mint az előzetes elvárás és az aktuális teljesítmény közötti eltérést {Oliver, 1980, Tse-Wilton, 1988. 204. p.}, a lojalitást pedig, mint

az újravásárlási hajlandóságot, illetve az azonos, vagy hasonló márkavásárlás relatív arányait {Tellis, 1988}. A lojalitást Newman és Werbel úgy értelmezik, hogy hűséges az a fogyasztó, aki úgy vásárol újra egy márkát, hogy csak azt az egyet veszi figyelembe, és nem végez más márkákhoz kapcsolódó információkeresést {Newman-Werbel, 1973}. E definíciók nagy hátránya, hogy csak azzal foglalkoznak, hogy mit tesz a fogyasztó, miközben mind az elégedettség, mind a lojalitás háttérében ennél fontosabb folyamatok húzódnak meg. Oliver szerint ahhoz, hogy az elégedettség befolyásolja a lojalitást gyakori, és kumulatív elégedettségre van szükség, amikor az egyes elégedettségi epizódok aggregálódnak, és még ennél is több kell az eltökélt lojalitás megjelenéséhez {Oliver, 1999, 34. p.}. A lojalitás első szintje egy mélyebben gyökerező elkötelezettség az újravásárlásra, a másoknak való ajánlásra a jövőben folyamatosan, ami ismétlődő vásárlást eredményez az esetenkénti negatív hatások, és a váltásra ösztönző marketing erőfeszítések ellenére is. A következő szint, amikor a fogyasztó erős belső késztetést érez arra, hogy az adott terméket vagy szolgáltatást újravásárolja és nem képes mást választani, a végső fokozat pedig, amikor a fogyasztó „bármilyen körülmények között, és bármilyen áron” fenntartja újravásárlási szándékát és ezért áldozatokat is képes hozni. Ezt az utóbbi állapotot nevezi Oliver végső, vagy alapvető lojalitásnak {Oliver, 1997, 392. p.}.

A szerző a lojalitás racionalitásának kérdését is felveti. Miért lenne a fogyasztó olyan naív és buzgó, hogy egyetlen egyet és csak azt az egyet válassza szükségletei kielégítésre, miközben a globális verseny világában az új termékek megjelenése állandóan váltásra ösztönzi a vásárlókat? Az innovációk időszakában a fogyasztónak hinnie kell abban, hogy az adott cég is újít, új alternatívákat kínál fel, miközben a konkurencia is azzal bombázza, hogy még hatékonyabb, még olcsóbb, még minőségibb ajánlata van. Annak megértéséhez, hogy a lojalitás mit is jelent, és milyen tényezők húzódnak meg annak háttérében, érdemes megvizsgálni a lojalitás különböző szintjeit.

1. **Kognitív (megismerő, észlelt) lojalitás.** Az elérhető információk alapján a vevő az egyik márkát preferálja a többivel szemben. E fázis alapja önmagában a márkába vetett hit, amely korábbi vagy jelenlegi tapasztalatok alapján alakul ki, és a lojalitás ekkor még csak a márka felé irányul. Ez a fázis még nem jelent igazi lojalitást, ha a cselekvés rutinszerű (pl. szemétszállítás, gázszolgáltatás stb.), a lojalitás mélysége itt nem több, mint a szolgáltatás milyensége, és csak akkor lép át a második fázisba, ha ez elégedettséggel is párosul.
2. **Affektív (befolyásoló) lojalitás.** Ezen a szinten az ismételt vásárlások következtében kialakul egyfajta márkalojalitás, valamiféle hozzáállás a márkához. A lojalitás mértéke a hozzáállás függvénye, azaz annak alapján változik, hogy mennyire szereti a fogyasztó az

adott márkát. De még ez a szint sem elegendő a végső lojalitáshoz, hiszen mint azt már érintettük, nagyon sok elégedett fogyasztó válik márkaelhagyóvá.

3. Conatív (erős szándékú, „akaratív”) lojalitás. A lojalitásnak ez a szintje sok pozitív hatás eredményeként alakul ki, és erős elkötelezettséget jelent a márkaszpecifikus újravásárlásra. Ez a fajta lojalitás már motiváló, és hasonlóan a többi jó benyomáshoz az igény előre jelezhető, de nem feltétlenül realizált.

4. Action (tevékeny) lojalitás. Az előző fázis jellemzői mellett motivált szándékból valódi vásárlási-cselekvési aktus alakul ki, amely segítségével a fogyasztó a vásárlást akadályozó tényezőkön is túljut {Oliver, 1999. 36. p.}

A szintek megkülönböztetésével tulajdonképpen eljutottunk a valódi lojalitás megragadáshoz, de az igazság az, hogy a tényleges lojalitás bizonyos értelemben irracionális fogalom, és ezt a konkurencia is kihasználhatja arra kényszerítve a fogyasztókat, hogy elhagyják a korábbi szolgáltatót. Ezek azok a szóbeli és fizikai csábítások, amelyeket a lojális vásárlóknak le kell küzdeniük. (9. melléklet)

Hogy lehet kialakítani a tökéletes lojalitást?

1. A terméket, szolgáltatást valamilyen módon egyedivé kell tenni!
2. Egy olyan szegmensnek kell vonzónak találnia a terméket, amely jövedelmező!
3. A potenciálisan lojális fogyasztók számára „imádatra” alkalmas terméknek, szolgáltatásnak kell lennie!
4. A terméknek, szolgáltatásnak olyan tulajdonságokkal kell rendelkeznie, hogy az szociális hálózaton keresztül terjedhessen, különben nem lesz képes elérni a „közösségi hatást”!
5. A vállalatnak forrásokat kell biztosítani a közösség megalakítására, népszerűsítésre és fenntartására!

A lojalitás és az elégedettség kapcsolatára vonatkozóan a fenti eszmefuttatásból megállapítható, hogy a két dolog nem azonos, de az is igaz, hogy elégedettség nélkül nem lehet lojalitást elérni. Amikor viszont a lojalitás kialakul, az elégedettség nem kulcsfontosságú tényező, ám nagyon nehéz nélküle fenntartani a hűséget. A szerző szerint az elégedettség mindig a lojalitáson belül helyezkedik el, de létezik elégedettség lojalitás nélkül (pl. egy jó desszert a vacsora után), és lojalitás is elégedettség nélkül (pl. országhűség). Végül is az ismertetett megközelítések közül azt a variációt tartja elfogadhatónak, amely szerint az elégedettség kiindulópont, de úgy alakul át lojalitássá, „mint ahogy a bábból lepke lesz”, ami után a két keletkezett lényben semmi közös nem lesz, kivéve a biológiai származást {Oliver, 1999. 42. p.}. Az elégedettség elvezethet a lojalitáshoz, ám a lojalitás nem jelent feltétlenül elégedettséget. Empirikus kutatások bizonyítják, hogy létezik egy olyan

pont, amikor a sorozatos kedvezőtlen vásárlások következtében a lojalitás elégedetlenségbe megy át {Oliva et al, 1992}. A lojalitás fokozatai természetesen tovább árnyalhatók: a kognitív lojalitástól a tevékeny lojalitásig vannak még lépések attól függően, hogy a lojalitás mennyit egyesít a korábban említett szinergikus faktorok közül. A lojalitás-elégedettség kapcsolatáról megállapítható, hogy az elégedettség szükséges kiindulópontja a lojalitásnak, de az elégedett fogyasztó nem feltétlenül válik hűségessé. „Az elégedettség csak egy vetőmag, amelynek napfényre, megfelelő talajra és klímára van szüksége. Ezek nélkül a fogyasztó ugyan elégedett lesz, de nem megy túl ezen az állapoton.” {Oliver, 1999. 43. p.}.

A lojalitás-elégedettség kérdéskörhöz szorosan kapcsolódik a minőség fogalma. A szolgáltatásminőség fogalmát, mint a versenyelőny egyik eszközét mind az elméletben, mind a gyakorlatban elfogadták, a szolgáltatásminőség kutatása pedig a marketingtudomány egyik önálló ágává vált. A szolgáltatások minőségét érintő nemzetközi szakirodalom kiváló összefoglalóját adják Brown és társai {Brown et al. 1991}, és magyar nyelven is több szakkönyv foglalkozik a kérdéssel {Reketye, 1997, Veres, 1998}, így annak részletes ismertetését mellőzzük, csak a vizsgált téma szempontjából fontosnak ítélt elemeket említjük meg. Marketing szempontból a „minőségmenedzsment az igénybe vevők szolgáltatásminőségéről alkotott értékítéletének stabilizálásával és/vagy javításával fokozza az elégedettséget, és így – végső soron – hozzájárul az újravásárlási szándék erősödéséhez” {Veres, 1998. 70. o.}. E megközelítés szerint tehát a minőség elégedettséget eredményez, az elégedettség pedig lojalitáshoz vezet. Ma az egyik legnagyobb kihívás a vásárlói igények/elvárások folytonos növekedése {Joseph - Walker, 1998, Leonard - Sasser, 1982, Kandampully, 1998}, sőt, a vevők egyre kritikusabbak is a szolgáltatások minőségének megítélésében {Albrecht - Zemke, 1985, In: Kandampully, 1998}. A vásárlói igények növekedése, és a verseny éleződése arra kényszeríti a cégeket, hogy szakítsanak a tradicionális vásárlói elégedettség paradigmával és egy proaktív stratégiára térjenek át, ami segít a piaci vezető szerep megszerzésében és megtartásában {Kandampully, 1998, Parasuraman et al, 1988, Berry et al, 1988}. A szolgáltatás minősége, mint a differenciálás eszköze, az egyik legerősebb fegyver a versenyben. A siker követelménye a legkiválóbb szolgáltatás nyújtása, és a magas minőség fenntartása, és ez az, ami a fogyasztói hűséghez vezet {Zeithaml - Bitner, 1996}. Más szerzők a kapcsolati minőség szerepét emelik ki a lojalításban. A kapcsolati marketing és a lojalitás összefüggéseire még visszatérünk, itt csak a minőség szempontjából elemezzük a kapcsolatiságot. Berry és Parasuraman szerint a kapcsolati minőség az igénybevevő kötődésének egyik összetevője {Berry-Parasuraman,

1991}}, Christopher és társai a minőségpolitikát a kapcsolatmarketing középpontjába állítják {Christopher et al, 1991}, és Reicheld-Sasser is a kapcsolati minőséggel hozzák összefügsbe a vevőmegtartást. „A szolgáltatás piacon nem ügyletekben, hanem kapcsolatokban kell gondolkodni. Minél tovább tart egy ügyfélkapcsolat, annál nagyobb értéket képvisel a cég számára” {Reicheld-Sasser, 1990. 250. p. In: Veres, 1998. 90. o.}. A szerzők a minőséget az elégedettséggel, az elégedettséget pedig a jövedelmezőséggel hozzák kapcsolatba, a minőség-elégedettség-jövedelmezőség szilárd logikáját azonban több esettanulmány is cáfolja. A jó minőség és a fogyasztó elégedettsége szükséges, de nem garantálja a jövedelmezőséget {Némethné, 2000. 50. o.}. Zeithaml a minőség és elégedettség kapcsolatára irányuló kutatások eredményeit összefoglalva rámutat arra, hogy mind a pozitív, mind a negatív összefüggésekre vonatkozóan bőségesen találunk bizonyítékokat {Zeithaml, 2000}.

A szolgáltatók hosszú távú sikere elsősorban azon múlik, hogy képesek-e megtartani és növelni egy nagy és lojális vásárlói bázist. Amíg a szolgáltatók célja a fogyasztói hűség kialakítása, a fogyasztók célja a "szolgáltatói hűség" (service loyalty), vagyis a biztonság, hogy állandó, magas minőségű szolgáltatást kapnak a jelenben és a jövőben is. Berry 1987-ben megállapította, hogy "hűséget hűséggel lehet elérni" és szerinte a szolgáltatói hűség megelőzi a fogyasztóit {Berry, 1987}. A jövőbeni siker nagymértékben függ attól, hogy mennyire képes a cég hűséget biztosítani, vagyis mennyire elégíti ki a jelenbeli szükségleteket, mennyire tudja megjósolni a leendőket és erősíteni a meglévő kapcsolatokat. A fogyasztói hűség időfüggő, tehát nem állandó, ezért folyamatosan tenni kell érte csakúgy, mint általában a kapcsolatokban {Kandampully, 1998}. Az autópiacon pl. a vásárlást követő 90 napon belül a fogyasztók átlagosan 60-80%-a hajlandó lenne ugyanazt a márkát választani, míg 3-4 évvel később az így vélekedők arányszáma már csak 35-40% {Jones-Sasser, 1996}.

Az első számú cél a szolgáltatásoknál is ugyanaz, mint a tárgyasult termékek előállításánál: olyasmit biztosítani, ami kielégíti a fogyasztó szükségletét és biztosítja a cég gazdasági sikereit. Hogy ezt elérjék, a szolgáltatóknak meg kell érteniük, hogyan értékelik a fogyasztók a szolgáltatás minőségét, hogyan döntenek egyik vagy másik szolgáltató mellett, és milyen alapon kötelezik el magukat hosszú távon. A vásárlói elégedettség már nem elég, külön örömet kell szerezni a fogyasztónak, és ez különbözteti meg a versenyben vezetőket a lemaradóktól, vagyis a minőségi szolgáltatás nyújtása egyenlő azzal, hogy állandó jelleggel túlteljesítjük a fogyasztói elvárásokat {Stewart, 1997, Neal, 1999, Kandampully, 1998}. A kiváló minőség a leghatásosabb mód arra, hogy bebizonyítsuk: a

cég szolgáltatásai kimagaslanak az egyforma szolgáltatók versenyzői köréből {Parasuraman et al, 1991/a, Zeithaml et al, 1996}. A kiváló szolgáltatáshoz (ami örömet okoz) szükséges a folyamatos szolgáltatás-innováció. Az innováció egy folyamat, ami révén a vállalat rejtett tartalékai (a szolgáltatás elemei: technológia, szolgáltatási folyamat, környezet és ember) átalakulnak egy sokkal nagyobb értékűvé mind a fogyasztó, mind a szolgáltató szempontjából.

A lojalitás kérdésköre a kapcsolati marketinghez is kötődik. A „relationship marketing” képviselői szerint a vevők lojalitásának megszerzéséért folytatott harcban azok fog-
nak veresenyelőnyökhöz jutni, akik képesek a fogyasztókkal hosszú távú kapcsolatokat kialakítani {Berry, 1983, Grönroos, 1990, 1994, Gummesson, 1994}. A kapcsolati marketing definiálása sem egyértelmű a szakirodalomban, de a szerzők többsége a hosszútávú profit biztosítékát a hosszú távú kapcsolatok kialakításában, fenntartásában és fejlesztésében látja. A vásárló hűséges lesz, ha a kapott szolgáltatás értékét relatíve többnek érzi, mint a versenytársakét, de a fogyasztók általában személyre szabott és szoros kapcsolatot igényelnek a szolgáltatóval {Parasuraman et al, 1991/b}. A szolgáltató szervezetek számára szükségessé válik, hogy ne csak a rövid távú pénzügyi célokat határozzák meg, hanem egyre fontosabb a hosszú távú "kapcsolati érték" megteremtése. A „kapcsolati érték” paradigma (fogyasztó és dolgozó; fogyasztó és szolgáltató; dolgozó és szolgáltató stb. között) ma sokkal nagyobb jelentőséggel bír, mint valaha {Kandampully, 1998}, és ma olyan környezetben élünk, ahol a kapcsolatok egyre fontosabbak a fizikai dolgoknál mind az üzleti, mind a magánéletben {Albrecht-Zemke, 1985}.

A kiváló szolgáltatás érzékelése sokszor az alkalmazottak és az igénybevevők személyes interakciójával asszociált. A szolgáltatásmenedzsment szakirodalom évek óta hangsúlyozza az emberi elem fontosságát {Crosby-Stephens, 1987, Parasuraman et al. 1985, Kandampully, 1998}, és mivel ma már a kiválóság integrált része bármely elsőrangú szolgáltatásnak, így a minőség és kapcsolatiság nem hozzáadott értékű periféria, hanem a szolgáltatói ígéret magját érinti. A szolgáltató vállalatoknál ez a kapcsolat egy interaktív folyamat, ami segíti, kiszolgálja és beteljesíti a vásárlók személyes szükségleteit {Booms-Bitner, 1981}. A vásárló gyakran keresi az utat az érzelmi kapcsolat kialakítására és fenntartására, így a legtöbb szolgáltatásnál az érzelem része a szolgáltatás folyamatának és fontos szerepet játszik abban, hogy a fogyasztó hogyan észleli a szolgáltatás minőségét. Az érzelmi kötődés az, ami az újravásárláshoz vezet {Butz-Goodstein, 1996}, a hűség pedig egy folyamatos, hosszú távú kapcsolat eredménye {Gummesson, 1994}. Levitt szerint a vevő-eladó kapcsolat hasonló a házassághoz, a kapcsolat minősége és időtartama pedig

attól függ, hogy a cég hogyan, milyen hatékonyan kezeli ezt a viszonyt {Levitt, 1983}. És mégis, a legtöbb üzleti helyzetben nem gyakori a hosszú távú kapcsolat szolgáltató és fogyasztó között, hanem meglepően rövid. Azt a feltételezést alapul véve, hogy a fogyasztók egy részét úgyis elveszítik, a szolgáltatók hajlamosak több fogyasztót vonzani, mint ahánnyal reálisan képesek lennének kapcsolatot kialakítani. Ez a rendszer ahhoz vezet, hogy a fogyasztók egyik felét tudja csak az elvárt szintnél jobban kielégíteni, a másik fele elégedetlen lesz, így nagy valószínűséggel tovább áll {Kandampully, 1998}.

A szolgáltató vállalatok esetében a szolgáltatások sajátosságai miatt a fogyasztónak nagyobb igénye van a kapcsolat fenntartására, ráadásul értelemszerűen nem tudja a fogyasztó kipróbálni a szolgáltatást a vásárlás előtt, így fontos a bizalom. A szolgáltató igényekkel vonzza a fogyasztót, a fogyasztói döntés pedig azon a bizalmon alapul, hogy a cég kielégíti az igényeket. A kötődés kialakulásához szükség van a bizalomra, melynek első lépcsője az észlelt tényezőkön alapuló megelőlegezett bizalom {Singh - Sirdeshmukh, 2000, Vollmer et al. 2000}. Az emberi kapcsolat a szolgáltatói folyamat alatt általában erősíti a bizalmat és így a kapcsolatot is, és amikor a fogyasztók a bizalomban nem csalódnak, akkor vágnak egy hosszú távú kapcsolat kialakítására és fenntartására, ami elvezet a lojalitáshoz {Evans-Crosby, 1988, McKenna, 1991, Vollmer et al. 2000}. Gummesson a szolgáltatásoknál a kapcsolat kétféle dimenzióját különbözteti meg: a professzionális kapcsolatot, ami az adott szolgáltató kompetenciájának függvénye, és a szociális kapcsolatot, ami a fogyasztóval való érintkezés hatásosságán alapul (az eladó személyzet és az igénybe vevő közötti kapcsolat fontos feltétele a hosszú távú elkötelezettségnek) {Gummesson, 1987}.

Mint azt az előzőekben már érintettük, Christopher és társai szerint változott a marketing fókusza is: a tranzakciós marketingről - ami az egyes eladásokra helyezte a hangsúlyt - a relationship (kapcsolati) marketingre, aminek célja a hosszú távú, folyamatos kapcsolat kialakítása {Christopher et al, 1991}. Az új megközelítés szerint fontos, hogy először a „megtartás marketingje” jöjjön és csak utána a vonzásmarketing, vagyis az új fogyasztók keresése (attracting new customers), mert aki csak a vonzásra figyel, az könnyen elmulasztja észrevenni a meglévő fogyasztók elvárásait és változó igényeit {Zeithaml-Bitner, 1996}.

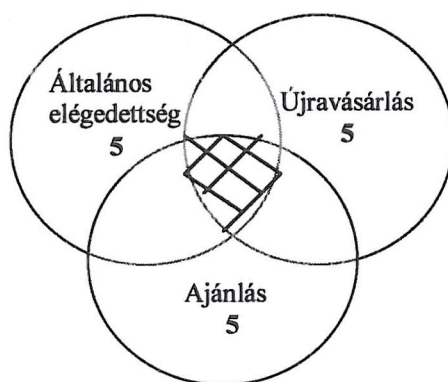
A lojalitás kérdéskör elméleti háttérének elemzése arra enged következtetni, hogy a kiváló minőség és a vevői elégedettség önmagában nem elég a lojalitáshoz, ezért nem célszerű csak ezeket az összefüggéseket tanulmányozni.

4. 2. 1. A lojalitás vizsgálata a közüzemi szolgáltatóknál, az elméleti részmodell kialakítása

Az empirikus kutatás második részének központi konstrukciója a lojalitás, amelynek elméleti dilemmáit az előzőekben részletesen taglaltuk. Látható, hogy maga a definíció is gondot jelent és még nagyobb a zűrzavar a lojalitást befolyásoló tényezők kérdésében. A bizonytalanságok ellenére mégis azt mondhatjuk, hogy a lojalitás kialakulásában szerepe van az elégedettségnek. Az empirikus kutatások eredményei ellentmondásosak: számtalan példát találhatunk a kapcsolat szorosságára vonatkozóan {Anderson et al, 1994, Kristensen, 1997, Fornell, 1999, Jones-Sasser, 1996, Grönholdt et al, 2000}, de akadnak olyan kutatási eredmények is, amelyek cáfolják a két tényező közötti pozitív kapcsolatot {Reicheld-Sasser, 1990, Reicheld, 1996, Oliver, 1999, Neal, 1999, Keenan, 2000}, és mint azt már a korábbiakban érintettük néhány kutatás azt is bizonyítja, hogy az elégedetlen fogyasztók is lehetnek hűségesek {Vollmer et. al.2000}. Fentiek következtében érdemes megvizsgálni, hogy vajon az empirikus vizsgálatokban milyen mérési módszereket használtak a kutatók, és ezek a mérési technikák az egyes ágazatokra vonatkozóan általánosíthatóak-e, vagy sem.

A lojalitás és elégedettség közötti összefüggések mérésénél szükségesnek tartjuk kiemelni a Gallup 1994-ben kidolgozott modelljét, valamint Grönholdt és munkatársai kutatásait {Gallup, 1994, Grönholdt et al., 2000, Martensen et al., 2000}. A Gallup QSA modellje két alaptételből indul ki: egyrészt feltételezi, hogy minden legális üzleti vállalkozás fő célja, hogy növelje a profitját és biztosítsa a fejlődést azáltal, hogy olyan termékeket és szolgáltatásokat állít elő, amelyeket a fogyasztó nagyra értékel, másrészt feltételezi azt is, hogy a szervezet számára a vásárló értékes, és ezért elsődleges cél az ismételt üzleti kapcsolat elérése. A modellben a lojalitás nem más, mint a fogyasztó hajlama arra, hogy ismételt és elmélyülő kapcsolatot alakítson ki a céggel. Bár a modell inkább mérési módszerekre fókuszál, azt is megállapítja, hogy minél magasabb az interakció szintje a szervezet és a fogyasztó között, annál elégedettebb lesz az igénybevevő, és annál inkább válik lojálissá. Az elégedettség-lojalitás kapcsolatának elemzésénél a modell arra is felhívja a figyelmet, hogy célszerű a „nagyon elégedett” fogyasztók számának emelésére helyezni a hangsúlyt. A Gallup nem javasolja, hogy az „elégedett” és „nagyon elégedett” fogyasztókat együtt kezeljék a szervezetek, mert ez a biztonság hamis érzetét adhatja, miközben megítélésük szerint a lojalitás csak a nagyon elégedett fogyasztók számával mérhető. Jones és Sasser is erre az összefüggésre utalnak, amikor azt mondják, hogy néhány ritka kivételtől eltekintve csak a totális elégedettség (ötös skálán ötös osztályzat) vezethet lojalitáshoz,

és így magasabb és hosszú távú pénzügyi eredményességhez. Az autópiacon pl. a nagyon elégedett fogyasztók sokkal lojálisabbak, mint a „csak elégedettek.”, más szavakkal az elégedettségben bekövetkezett bármilyen kicsi megingás sokkal nagyobb csökkenést vált ki a lojalításban. A szerzők szerint a legtöbb vezető már érzékeli, hogy minél kompetitívebb a piac, annál fontosabb a vevői elégedettség szintje, ám azt még nem nagyon tudják, hogy mennyire fontos {Jones-Sasser, 1996}. A Gallup - modell alapján lojálisnak tekinthető az a fogyasztó aki maximálisan elégedett, úgy érzi, hogy a nyújtott szolgáltatás vagy termék arányban van annak árával, hajlandó újravásárolni a terméket/szolgáltatást, és szívesen ajánlaná azt másoknak is. A Gallup - modell a tömeg- illetve közüzemi szolgáltatások területén kihagyja a „Megéri a pénzt” indikátort, és a maradék három dimenzió közös metszetét tekinti lojálisnak az adott céghez.



7. ábra Forrás: Gallup, 1999

A lojalitás vizsgálatának kapcsán szükséges áttekinteni azokat az erőfeszítéseket, amelyek az elégedettség mérésére irányultak. 1989-ben a világon elsőként a svédek alakítottak ki egy olyan összehangolt nemzeti mérőrendszert, amely alkalmas a fogyasztói elégedettség mérésére, és a termékek és szolgáltatások minőségének fejlesztésére vállalkozói és ágazatközi szinten. Az egységes, harmonizált mérőrendszer a Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB). Ezt a módszert adaptálva jött létre az American Customer Satisfaction Index (ACSI) {Fornell, 1992, Fornell, et al., 1996, In: Grönholdt et al., 2000}, majd az amerikai és svéd pozitív tapasztalatok eredményeképpen kialakították az ECSI-t, az Európai Fogyasztói Elégedettségi Indexet. Az ECSI létrehozásában több szervezet is együttműködött, mint pl. az EOQ (European Organization for Quality), az EFQM (European Foundation for Quality Management) és az European Academic Network for Customer-oriented Quality Analysis. Az európai szakemberek egy sor követelmény alapján fejlesztették az ECSI módszereit az összehasonlíthatóság, megbízhatóság, és a szerkezeti modellezés szempontjából.

- Mennyire felel meg X vállalat tevékenysége az Ön elvárásainak?
- Képzeljen el egy vállalatot, amely minden szempontból tökéletes. Mennyire áll közel ehhez X vállalat?

A három kérdés súlyozott átlagából alakul ki a fogyasztói elégedettségi index, és ez használhatóbb mérőeszköz, mint bármelyik egyedül a 3 kérdés közül, így precízebbé teszi az értékeléseket {Fornell et al, 1996, Ryan et al, 1995, Grönholdt et al, 2000}.

2. A fogyasztói lojalitás látens változót négy indikátorral operacionalizálták:

- újravásárlási szándék, hajlandóság
- keresztvásárlási szándék, hajlandóság (ugyanattól a cégtől más termék vagy szolgáltatás vásárlása)
- áttérés a versenytárshoz (árérzékenység)
- a termék, vagy a cég ajánlása más fogyasztók számára

A modellt egy „pilot study”-ban alkalmazták, melyben 12 európai ország vett részt és közel 55000 interjú készült. A telekommunikációs ágazat valamennyi országban szerepelt a felmérésben, és a bankok, szupermarketek is majdnem minden országban bekerültek a mintába. Dániában a vizsgálatba 9 ágazatot vontak be 30 vállalattal, és 9000 interjú készült.

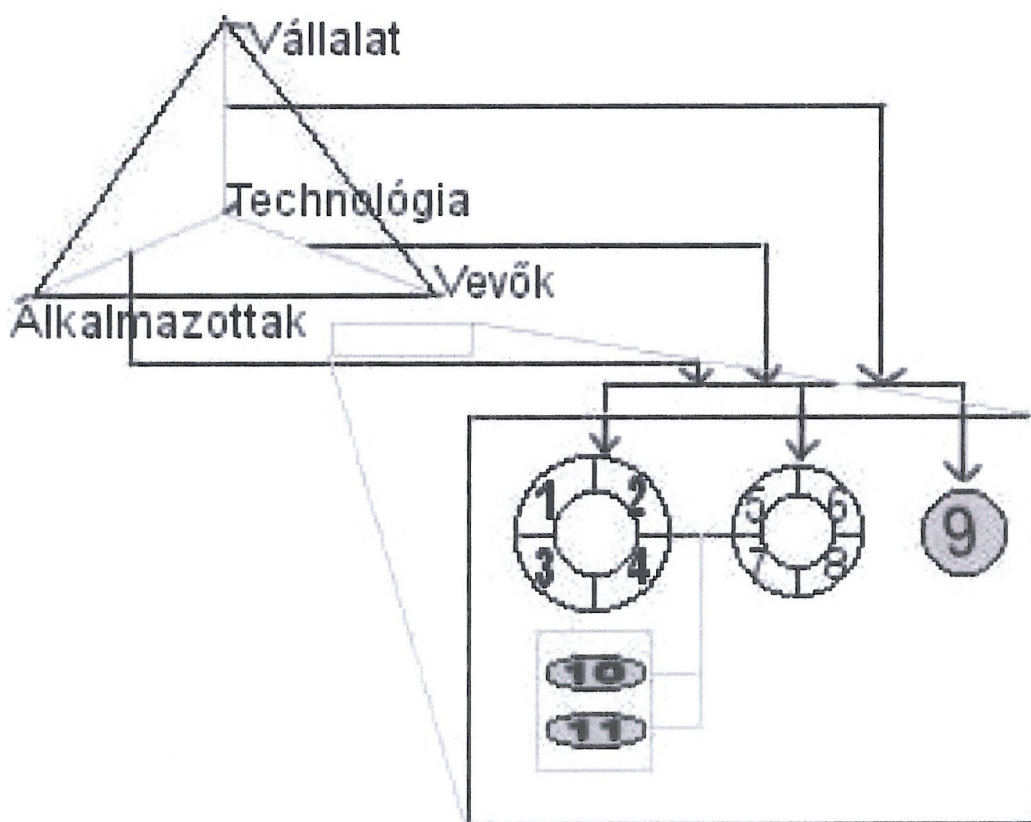
A dán ECSI pilot study eredményeire támaszkodva a szerzők a fogyasztói elégedettségi és a lojalitási mutatók közötti összefüggéseket elemezték. Az eredmények azt jelezték, hogy a két mutató között szoros a kapcsolat, a fogyasztói elégedettség jelentősen befolyásolja a lojalitást. A kapcsolat erős magas magyarázó erővel bírt a 30 vállalatnál valamint a 6 iparágban, a regresszióanalízis azt jelezte, hogy a kapcsolat erősen szignifikáns.

A szervezetek egyedi vizsgálatánál érdekes összefüggéseket mutatattak ki a lojalitással kapcsolatban. Nagyon pozitív a kapcsolat pl. az alacsony árstratégiát alkalmazó vállalatoknál, amelyeknél az ár a legfontosabb versenyfegyver. Ezek a vállalatok sokkal nagyobb lojalitással bírnak, mint az az elégedettségből várható lenne. Másrészt azt tapasztalták, hogy azok a vállalatok, amelyek nagy energiát fordítanak a márkázásra, jelentős elégedettségi mutatókat produkáltak, ám nem rendelkeznek hasonlóan magas lojalitási mutatókkal. Lehet, hogy véletlen egybeesés, de ugyanazt a lojalitási szintet nagyon különböző utakon lehet elérni. Egyik mód az elégedettség növelése a márkázással, vagy más eszközökkel, a másik az árhatékonyság. Hogy melyik a jobb mód, azt további kutatásokkal lehet csak megmondani. Az árstratégia alkalmazásánál a bevétel csökkenésével ellenőrizhető a lojalitás „ára”, míg a márkázásnál a költségek növekedésével. A kutatás eredményei

igazolták azt a hipotézist, hogy a fogyasztói elégedettség pozitív hatása a lojalításra a piaci verseny mértékével növekszik, azaz minél erősebb a verseny a piacon, annál érzékenyebben változik a lojalitás az elégedettség változásainak hatására. A piacok felosztása és a fogyasztói elégedettség közötti kapcsolatot negatívnak találta egy svéd és egy amerikai kutatás {Anderson et al., 1994, Griffin and Hauser, 1993}, és ugyanezt az összefüggést mutatta a dán kutatás is. Egyértelmű, hogy a piacok felosztásának mélyítése csökkenti a fogyasztói elégedettséget. Ennek az lehet az oka, hogy sokkal bonyolultabb megfelelni egy nagy fogyasztói bázisnak, gyakran összefüggő több szegmensnek, összehasonlítva egy kisebbel. A vizsgált 30 vállalat közül csak a Coca Cola ért el magas elégedettségi és magas piacfelosztási mutatót {Grönholdt et al. 2000}.

A szolgáltatásminőség, az észlelt érték, az elégedettség és a lojalitás konstrukciók megközelítését az előzőeknél is bonyolultabbá teszi az a modell, amely a technológia szerepét is igen fontosnak tartja a fogyasztói lojalitás alakulásában. Parasuraman a kotleri háromszögmodell kiterjesztésével kialakította a piramismodellt {Kotler, 1998. 522. p., Parasuraman, 1996}, majd ezt ötvözte a minőség és lojalitás modellekkel. Az új modellben rámutat a technológia jelentőségére a lojalitás alakulásában {Parasuraman-Grewal, 2000}.

A technológia szerepe a lojalításban



9. ábra, Forrás:Parasuraman-Grewal, 2000. 172. p.

1. Reagálási készség
2. Megbízhatóság
3. Tárgyi tényezők (megfoghatóság)
4. Empátia
5. Hasznosság (haszon)
6. Ügylet (tranzakció)
7. Megtérülés
8. Használat
9. Fogyasztói lojalitás
10. Termékminőség
11. Ár

(A halványabb vonalak jelzik a szükséges kutatási területeket)

Az ismertetett modellek alapján megállapítható, hogy bár a lojalitás és az elégedettség kapcsolata rendkívül bonyolult, a változók között bizonyos összefüggések kimutathatók.

Bár a lojalitás kérdését csak részben érintik a hazai kutatások, az elégedettségi vizsgálatok közül fontosnak tartjuk megemlíteni a hazai kezdeményezéseket is, annak ellenére, hogy nálunk még nem igazán terjedtek el az ilyen jellegű felmérések. Annak, hogy a fogyasztói elégedettség mérésének hazánkban még nincsenek igazi hagyományai egyik oka a gondolkodásmódban keresendő. Nálunk még mindig az a cél, hogy eladjuk a terméket, szolgáltatást a vevőnek, ahelyett, hogy olyan termék előállításra és szolgáltatás nyújtására törekednének a szervezetek, amelyeket a fogyasztó meg akar vásárolni. A másik ok, hogy amíg a vevő megfelelő kezelése nélkül is eredményesek tudnak maradni a cégek, addig nem fogják vállalni a felmérésekkel járó gondokat. Bár akadnak pozitív példák is, tovább bonyolítja a helyzetet, hogy a mérőskálák annak függvényében változnak, hogy éppen melyik kutató cég, a megrendelő milyen igényeinek kíván megfelelni. Így aztán kevés az összehasonlító adat és összehasonlító elemzés {Némethné, 2000}.

Az elégedettség mérésében a nagyobb vállalkozások járnak élen, és ezek közül is kiemelkedő a MEH által előírt fogyasztói elégedettségmérés, melyet az energiaszolgáltatók végeztetnek. E kutatások lehetővé teszik az összehasonlító elemzéseket és arra is módot adnak, hogy a különböző közüzemi szolgáltatások fogyasztói megítélését összevegyessék {Reketye-Tersztyánszky, 1997/, Reketye, et al, 1997}. A fentiekhez hasonló jellegű részkutatások regionális szinten is zajlanak, és bár az alkalmazott módszerek nagyon hasonlóak, a kérdőívek esetenként különböznek egymástól. Az eltérések oka egyrészt a

regionalitás, másrészt (és ez az országos felmérésekre is igaz) az a tény, hogy a különböző szervezetek különböző paraméterekkel írhatók le, így a sztenderdizálhatóság követelményei ellenére a kérdéseket az adott szervezet sajátosságaihoz kell igazítani.

A hiányosságok ellenére az utóbbi években megsaporodtak a hazai elégedettségi kutatások. Bár továbbra is a nagyobb vállalatok tartják szükségesnek az elégedettségre vonatkozó információk beszerzését, üdvözlendő, hogy a különböző szolgáltatási szférákban ígéretesen növekedett a kutatások száma és az elégedettség mellett a lojalitás vizsgálata is előtérbe került. (Az is igaz azonban, hogy főleg azokon a területeken jelentek meg elemi erővel az igények, amelyeken már kialakult a verseny: pl. a Gallup QSA modelljét a távközlés és a pénzügyi szféra területén sok cég alkalmazta {Gallup, 1999}.)

Az ismertetett modellek és az empirikus kutatások eredményei kellő támpontul szolgálhatnak ahhoz, hogy a kutatás hipotéziseit megfogalmazzuk és saját elméleti konstrukciónkat kialakítsuk.

A dolgozat következő részében egy sajátos kutatás segítségével kívánjuk feltárni a lojalításra ható tényezők szerepét. A vevői hűséget a hazai energiaszolgáltatók esetében vizsgáljuk, azaz egy olyan területen, ahol egyelőre mérsékelt a verseny, nincs választási lehetőség, és ahol a szolgáltatások sajátosságai is specialitásokat mutatnak (2. fejezet). A probléma felvetése talán mehökkentő, ám nemzetközi példák sora igazolja, hogy a közüzemi piacok liberalizálása olyan feladatok elé állította a szféra vállalatait, amelyeket sokkal hatékonyabban megoldhattak volna, ha előre felkészülnek a változásokra. A 3. fejezetben ismertetett folyamatok talán megerősítik, hogy célszerűbb előre készülni a változásokra, és magyarázattal szolgálnak a probléma felvetésére és a kutatás elvégzésre is.

4. 2. 1. 1. A részkutatás hipotéziseinek megfogalmazása

A lojalitást befolyásoló tényezők vizsgálatánál elsősorban a szakirodalomban már bizonyított összefüggésekre támaszkodtunk, de a vizsgált terület specialitásai és a sajátos hazai környezeti feltételek következtében új elemeket is tartalmaz a kutatás. Az ismertetett eredmények alapján elmondható, hogy bár nem biztos, hogy az elégedett fogyasztó lojális is, az elégedettség a lojalitás egyik meghatározó tényezője.

Mint azt már a korábbiakban elemeztük, az elégedettséget leggyakrabban úgy méri, hogy a fogyasztó általános elégedettségét viszonyítják az elvárásaihoz, illetve egy ideálisnak tartott céghez. Az empirikus kutatások során azonban kiderült, hogy ez a mérőskála nem feltétlenül alkalmas az elégedettség mérésére. Az előzőekben ismertetett dán kutatásokban pl. a fogyasztói elvárások nem mutattak semmilyen összefüggést az elégedettség-

gel, ezért egyes szerzők javasolják, hogy ezt a kérdést a jövőben ki kellene hagyni az ECSI modellből {Kristensen et al., 1999, Martensen et al. 2000}.

Saját kutatásaink előtesztelése is azt jelezték, hogy a fogyasztók nem tudtak különbséget tenni az általános elégedettség, és az elvárásoknak való megfelelés között, ami érthető is, hiszen az elégedettség értékelése valószínűleg az elvárásokhoz igazodik. A hazai viszonyok között az ideális szervezet elképzelése is nehéz, ezért az elégedettséget jelen kutatásban nem mértük külön skálával, hanem az arra ható tényezőket vizsgáltuk. Az említett modellek is több tényezőt tartanak fontosnak az elégedettség kialakulásában, és az egyes változók közötti összefüggéseket is eltérően értelmezik, abban azonban többnyire egyetértenek a szerzők, hogy a minőség befolyásolja az elégedettséget.

Az elégedettséget gyakran azonosítják a minőséggel, és több empirikus kutatás is arra a következtetésre jutott, hogy minél magasabbra értékeli a fogyasztó a minőséget, annál elégedettebb az adott termékkel, szolgáltatással, esetleg szervezettel. Régen a szolgáltatások minőségkutatása a vásárlói magatartáson és a megerősítés/nem megerősítés paradigmán alapult. A korai kutatások szerint az észlelt és az elvárt szolgáltatás összehasonlítása érzelmi reakciókat vált ki a fogyasztókból, amely az elégedettség vagy elégedetlenség érzését kelti a termékkel, szolgáltatással kapcsolatban {Lewis-Booms, 1983, Parasuraman et al, 1985, Zeithaml et al, 1988, Grönroos, 1992, Fisk, et al, 1993}. E megközelítések szerint a fogyasztói minőség értékelése a szolgáltatásnál az elvárás és a tapasztalat összhangján alapul. Ahol az összehasonlíthatóság nyilvánvaló, a fogyasztót elégedettnek tekintik, de ez a legtöbb esetben nem elég a versenyelőnyhöz. Az újabb kutatások ugyanis azt találták, hogy a fogyasztó a szolgáltatás minőségét úgy értékeli, hogy összehasonlítja a jelen tapasztalatát azzal, amiről úgy hiszi, hogy a szolgáltatásnak olyannak kellene lennie. Ezek a megközelítések annyiban jelentenek újat, hogy az ideálisnak tartott szolgáltatást nem tartják elegendőnek a tényleges előnyhöz, és az új kutatási eredmények arra figyelmeztetnek, hogy egyre inkább szükség van a kiváló minőségre és arra, hogy felülmúljuk az elvárásokat, hogy örömet okozzunk a fogyasztónak, és ne csak kielégítsük az igényeit {Kandampully, 1998, Grönholdt, 2000, Martensten, 2000, Zeithaml, 2000}.

A kutatások eredményei alapján a hazai áramszolgáltói lakossági lojalitással kapcsolatban az alábbi feltételezésekkel élünk:

H1. A fogyasztói lojalitás annál erősebb, minél elégedettebbek a fogyasztók az energiaszolgáltató:

- a. tárgyi környezetével*
- b. megbízhatóságával*
- c. reagálási készségével*
- d. empátiájával, megértésével*

Az elégedettséget a minőségen kívül a kapcsolattartás is befolyásolja. A „relationship” marketing jelentőségét a korábbiakban részletesen elemeztük, és ismertettük a szakirodalom álláspontjait, miszerint a folyamatos, hosszú távra irányuló kapcsolattartás „a kapcsolati érték” a versenyelőny egyik kulcskérdése és a jövedelmezőség biztosítója {Albrecht-Zemke, 1985, Reicheld-Sasser, 1990, Berry-Parasuraman, 1991, Christopher et al, 1991, Kandampully, 1998, Veres, 1998, Oliver, 1999, Zeithaml, 2000}. Az energiaszolgáltatóknál a kapcsolat két dimenzióban értelmezhető: egyrészt folyamatos üzemszerű kapcsolatban áll a fogyasztó a szervezettel (igénybevétel, számlázás), másrészt esetenként találkozódik a frontvonallal, ami leginkább az ügyfélszolgálatoknál és a hibaelhárításnál csapódik le. Az elégedettségi mutatókat talán az előző minőségi tényezőknél is jelentősebb mértékben befolyásolhatja a találkozások milyensége, hiszen a nemzetközi kutatások szerint a minőségi paraméterek egy része (megbízhatóság, biztonság, reagálási készség) olyan természetessé vált a fogyasztók számára, hogy azok megléte nem fokozza, csak fenntartja az elégedettségi szintet {Bentley-Williams, 1999}.

Az üzemszerű kapcsolatok jelentőségét az elégedettség alakulásában longitudinális hazai vizsgálatok is igazolják. Az MEH felmérések eredményei megerősítik, hogy a számlázások korrektsége, a hibabejelentések lehetőségei stb. hatással vannak a fogyasztói elégedettségre {Reketye et al., 1997}. Más szférában ugyan (bankszféra), de a kapcsolatiság fontosságára hívja fel a figyelmet Kenesei Zsófia is Ph.D. értekezésében. {Kenesei, 1998}.

A kapcsolattartás fontosságát vizsgálva az elégedettség alakulásában a következő hipotézist fogalmazhatjuk meg:

H. 2. Minél elégedettebbek a fogyasztók az energiaszolgáltatók számlázási tevékenységével, annál

a. magasabbra értékeli a minőséget

b. lojálisabbak a szolgáltató iránt.

A frontvonal tevékenységét is kiemelten kezeli a szakirodalom. Veres Zoltán szerint a frontvonal-menedzsment feladata „az igénybe vevők és a szolgáltató közötti interakciók irányítása, beleértve a „találkozások” személyi és tárgyi elemeit, de nem terjesztve ki azt a frontszemélyzet színpalak mögötti tevékenységére” {Veres, 1998, 162. o.}. Eiglier és Langeard szerint a frontvonal szerepe mindig kettős: operatív (munkaköri leírás) és kapcsolati (megjelenés, magatartás és kommunikáció) {Eiglier-Langeard, 1991. In: Veres, 1998}. A frontszemélyzet fontossága az igénybevevők számára nem azonos, mert ágazatoktól függően eltérő a szerepük a szolgáltatásban, és a szolgáltatások vevőre szabott jellege is különböző {Lovelock, 1991, In: Veres, 1998}.

A frontvonal szerepét az elégedettségben több kutatás is bizonyította {Cowell, 1984, Bitner et al, 1990, Zeithaml-Bitner, 1996, In: Veres, 1998, 167. o., Crosby-Stephens, 1987, Parasuraman et al, 1985, Kandampully, 1998}, és az említett hazai felmérések is hasonló eredményekkel szolgálnak az ügyfélszolgálati irodák működésével kapcsolatosan {Reketye et al. 1997}.

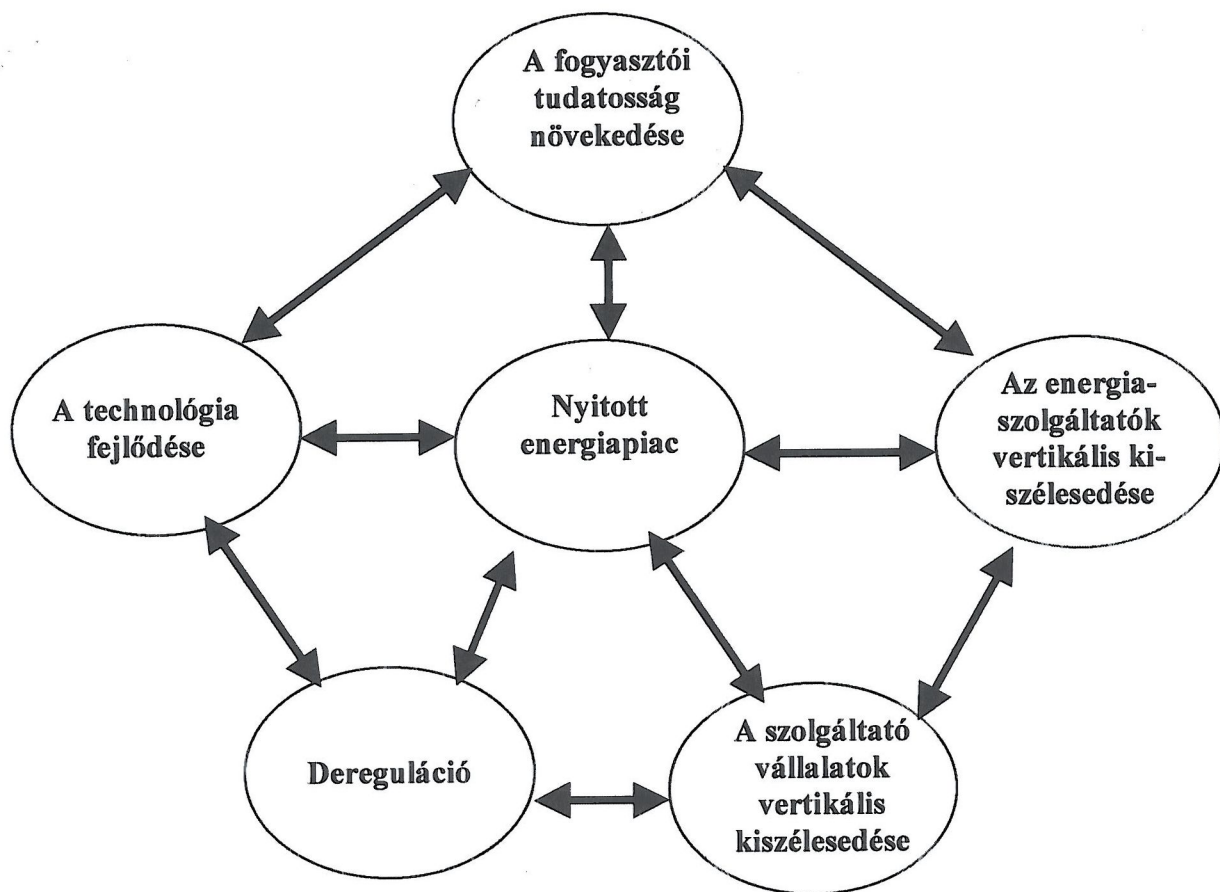
H. 3. Minél elégedettebbek a fogyasztók az ügyfélszolgálati tevékenységgel, annál

a. magasabbra értékeli a minőséget

b. nagyobb hűséget tanúsítanak a szolgáltató iránt

A lojalitás-elégedettség kapcsolatának vizsgálatánál több elemző tanulmány is utal arra, hogy mind az elégedettséget, mind a lojalitást erősen befolyásolja az a tény, hogy a fogyasztók mennyire érzik reálisnak a nyújtott termék vagy szolgáltatás árát annak hasznosságával {Grönholdt et al, 2000, Martensen et al, 2000, Gallup, 1999, 2000}. Ahhoz viszont, hogy az igénybevevők meg tudják ítélni az árak realitását, tisztában kell lenniük a termék, vagy szolgáltatás jellemzőivel, információkkal kell rendelkezniük a díjtételekről, és még ennél is kívánatosabb, hogy kompetensek legyenek az érték-ár és a jogok-kötelezettségek kérdésének megítélésében. Ez a problémakör felveti a fogyasztói öntudat, tudatosság (awareness) vizsgálatának szükségességét, ugyanis a hasznosság-érték-ár kapcsolatot csak azok tudják érdemben minősíteni, akik tisztában vannak azzal, hogy mit vár-

hatnak el a terméktől, szolgáltatástól, illetve ismerik az árakat és a díjkezelvényeket is. Természetesen a tájékozatlan fogyasztóknak is lehet véleményük, azonban ezek a minősítések nem hitelesek. A fogyasztói tudatosságot az energiaszolgáltatókkal kapcsolatban érintő munkák közül fontosnak tartjuk kiemelni Clark W. Gellings útmutatásait, aki éppen a deregulációval, a piacok felszabadításával hozza kapcsolatba a fogyasztói tudatosságot.



10. ábra, Forrás: Gellings, 1997, 171. o.

Sajnos a hazai szakirodalom eddig kevés figyelmet szentelt a vevői tudatosság elemzésére, de azért találunk példákat a fogyasztói tudatosság jelentőségének vizsgálatára, és a jövőben biztosan a marketingkutatások kiemelt területévé válik ez a szempont {Kolos, 1998, Rekettye, 2000}.

A tudatosságot, vagy másként a fogyasztói öntudatot a tájékozottság, a kompetencia és az érdekérvényesítési képesség is befolyásolja.

A tájékozottság azt jelenti, hogy a fogyasztó kellően informált a termék, szolgáltatás jellemzőiről, követi a cég kommunikációs tevékenységét, tud a változásokról, újításokról, így a jellemzők megítélését illetően van valamilyen véleménye. A tájékozottság szintje

nagyon eltérő lehet, ugyanis az információk feldolgozottságának mértéke a fogyasztói érdeklődés függvényében változik. „Amennyiben a fogyasztó érdeklődése élénk, vagyis az információ feldolgozásának esélye nagy...a fogyasztókra az üzenet lényegi, tartalmi, minőségi elemei vannak erősebb hatással” {Petty et al, 1983, Fónai, 1996. 70. o.}. Fentiek alapján az alábbi két feltételezéssel élünk:

H. 4. Minél érdeklődőbb a fogyasztó, annál tájékozottabb az energiaszolgáltatások jellemzőiről.

H. 5. A fogyasztó annál kompetensebb, minél

a. érdeklődőbb

b. minél tájékozottabb

A tájékozottság, az információk ismerete nem egyenlő a kompetenciával. Elképzelhető ugyanis, hogy a fogyasztó követi a szervezetek által közvetített információkat, ám miután nem igazán érti azokat, a szolgáltatás minőségének megítélésében sem kellően járatos. A kompetencia több tehát, mint az egyszerű informáltság. A kompetencia megítélésünk szerint azt jelenti, hogy a fogyasztó biztonsággal mondhat véleményt egy adott termékről, szolgáltatásról, mert tisztában van annak jellemzőivel, az elvárható teljesítményekkel, esetleg azt is meg tudja ítélni, hogy a szervezet többet nyújtott-e az elvárható szintnél. Bár nem szabad megfélemedkeznünk az egyéni különbségekről, azaz arról, hogy az egyes fogyasztók mennyire tartják magukat kompetensnek a kérdések megítélésében, azt mindenképpen ki kell emelnünk, hogy nem az „elképzelt”, hanem a valódi kompetenciáról beszélünk. Az előzőekben elmondottak alapján az érdeklődőbb fogyasztók nagyobb energiát szánnak az információk megértésére, és így nagyobb jártasságot jeleznek a kérdések megítélésében. Kétségtelen, hogy ennek mérése komoly nehézségekbe ütközik, de feltételezhetjük, hogy:

H. 6. A fogyasztó annál kedvezőbben ítéli meg az energiaszolgáltatás minőségi dimenzióit, minél

a. érdeklődőbb

b. tájékozottabb

c. kompetensebb

A fogyasztói öntudat harmadik elemének tekintettük az érdekérvényesítési képességet, azt a mechanizmust, amelynek segítségével az elégedetlen fogyasztó keresi az igazát. A szolgáltatásmarketingben óriási szakirodalma van a panaszok kezelésének és ezek eredményeit is kimerítően ismerteti Veres Zoltán. „Panaszhelyzet akkor keletkezik, amikor egy igénybe vevő elégedetlen a szolgáltatóval, függetlenül attól, hogy elégedetlenségét kinyilvánítja vagy sem.” {Veres, 1998, 173. o.}. Marketing szempontból lényegtelen, hogy az elégedetlenség jogos, vagy pusztán észlelt és ez a megállapítás különösen igaz akkor, ha figyelembe vesszük azt a statisztikai eredményt, amely szerint 27 elégedetlen igénybe vevő közül 26 nem panaszkodik {TARP, 1980, In: Veres, 1998. 180. o.}. Jelen kutatásban feltételezzük, hogy aki él a reklamáció lehetőségével bizonyára tájékozott a szolgáltatással kapcsolatban és kompetens annak megítélésében, hogy panasza jogos-e, vagy sem. Itt nem kívánunk belebonyolódni a marketing szakirodalomban széleskörűen tárgyalt fogyasztói jellemzőkbe, a vásárlói típusokba, ugyanis ennek taglalása rendkívül összetetté tenné fejtegetéseinket {Hofmeister-Tóth-Törőcsik, 1996}, csak utalunk arra, hogy e területen valószínűleg további kutatásokra van szükség. Kétségtelen, hogy a panasszal élők sajátos személyiségjellemzőkkel rendelkeznek, ám a kutatások eredményei alapján feltételezhetjük, hogy:

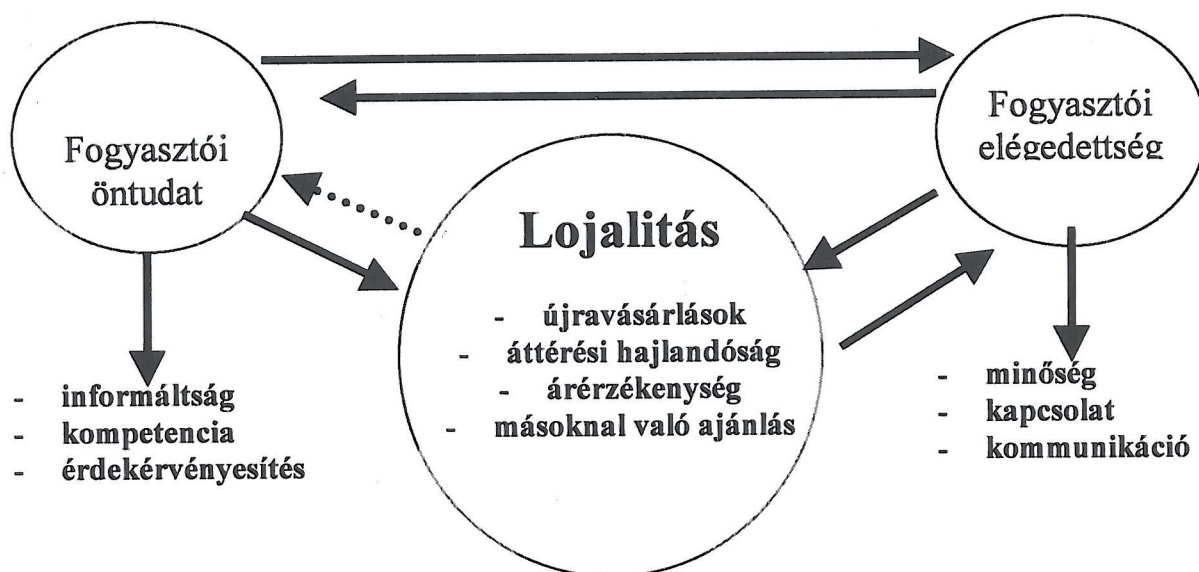
H. 7. A fogyasztók annál inkább élnek a reklamációk lehetőségével és annál inkább hajlamosak érdekeik érvényesítésére:

- a. minél tájékozottabbak*
- b. minél kompetensebbek a szolgáltatás megítélésében*

A tudatosság és az elégedettség összefüggései után érdemes újra megvizsgálni, hogy központi konstrukciónk, a lojalitás milyen kapcsolatot mutat a vizsgált változókkal, illetve milyen következményei lehetnek a fogyasztói öntudat, az elégedettség és a lojalitás alakulásainak.

Hipotéziseink szerint a fogyasztói öntudat befolyásolja az elégedettséget, és mind a tudatosság, mind az elégedettség hatással van a lojalításra. Az összefüggéseket a korábban említetteteken kívül más felmérések is igazolták, így feltételezéseinket egy modellben rendszereztük:

A lojalításra ható tényezők



11. ábra

A hipotézisek megfogalmazása és a modell kialakítása kapcsán szükségesnek tartunk néhány további kiegészítést. A modell kialakítása során a már ismertetett kutatásokból átvettük a fogyasztói elégedettség vizsgálati módszereit, és feltételeztük, hogy a minőséggel való fogyasztói elégedettség növeli az általános elégedettséget, az pedig hatással van a lojalításra. A korábban említett okok miatt e kutatás sajátossága, hogy az elégedettséget nem méri külön skálával, hanem az arra ható tényezőket vizsgálja, azokat azonban a hazai és ágazati sajátosságokat figyelembe véve kiegészíti.

A minőségen kívül az elégedettséget mérő változónak tekintettük a fogyasztó és a cég közötti kapcsolatok milyenségét, hazánkban ugyanis a fogyasztóval való bánásmód különös jelentőséggel bír még a versenyszférában is, nem beszélve a kvázi monopolhelyzetben lévő cégekről. Egy az elmúlt évben készült hazai kutatás eredményei is jelzik, hogy bár a fogyasztók éreznek némi javulást az ügyfél-orientáltság területén, több esetben továbbra sem tapasztalható pozitív elmozdulás {Rekettye, 2000}. Az elégedettség méréséhez szükségesnek tartottuk a kommunikáció megítélésének mérését is, ugyanis a közüzemi szolgáltatók az elmúlt években gyakorlatilag alig kommunikáltak fogyasztóikkal, és napjainkban is csak korlátozottan jelennek meg az ilyen irányú erőfeszítések. Fentiek követ-

keztében a kommunikációs eszközök alkalmazása a fogyasztók számára is szokatlan jelenség, így annak vizsgálatát az elégedettség és a lojalitás alakulásában fontosnak tartottuk.

Az ismert modellekhez képest új elemként jelenik meg a kutatásban a fogyasztói öntudat hatásának mérése a lojalításra. A kompetencia, informáltság, érdekérvényesítés kérdésének vizsgálata talán meglepő és értelmezhetetlen a mindig is versenypiaci körülmények között működő országokban, ahol azonban a fogyasztóknak évtizedekig a választásra sem volt lehetőségük, ott ezek a kérdések bizony elemi erővel merülnek fel a megváltozott körülmények között. Kétségtelen, hogy az energiaszektorban még ma sincs meg a szabad választás lehetősége, ám a korábbiakban jelzett változások (privatizáció, piacok telítődése, relatív verseny kialakulása, és az árak folyamatos emelkedése) következtében a fogyasztók egyre többet-és többet akarnak tudni arról, hogy mit is kapnak a pénzükért, és ahogy az információk növekednek, úgy nő az érdekérvényesítési hajlandóság és képesség is.

A fentiekben ismertetett lojalitás konstrukció egy olyan modell, amely az ismert modellekhez képest egyes látens változókat nem mér, azonban új látens változókat tartalmaz. Ez a tény a kutatás során mérési problémákat is felvetett, amelyek ismertetésére a kutatás lebonyolítása során visszatérünk.

4. 2. 2. A minta kiválasztása és a kutatás lebonyolítása

A hipotézisek tesztelésére két hazai energiaszolgáltató fogyasztóinak személyes kérdőíves megkérdezését alkalmaztuk. Az áram- és gázszolgáltató esetében a lakossági fogyasztók körében készült regionális felmérés, annak ellenére, hogy e szolgáltatók számára ma még sokkal fontosabb a nem lakossági „nagyfogyasztók” megtartása és az azok igényeinek való megfelelés. A lakossági vizsgálat melletti döntést motiválta, hogy megítélésünk szerint a leendő versenytársak is inkább a jövedelmező szegmenseket célozzák majd meg, így hosszú távon mindenképpen érdemes a lakossági piacon is gondolkodni. A lakossági minta kiválasztása a régióban lépcsőzetes módszerrel történt. Elsőként településeket, azon belül utcákat, majd lakásokat választottunk ki. Az előzetesen felkészített, útmutatóval ellátott kérdezőbiztosok a megadott mintaválasztási módszerrel a régióban 1000 háztartást kerestek fel, ahol a kérdésekben kompetens egy személlyel készítették az interjút, és nem a háztartásfő, hanem a válaszadó szociológiai jellemzőit rögzítették, hiszen a válaszmegoszlások e mintára jellemzőek. Az eredmények alapján a minta jól tükrözi az alapsokaság összetételét. A mintában több a nő, mint a férfi. Miután háztartásokban történt az adatfelvétel a nők felülreprezentáltsága érthető, hiszen ők általában többet tartózkodnak otthon és könnyebben is kaphatók a válaszadásra.

A megkérdezettek egyharmada 60 év feletti, és közel ekkora a 45-60 év közöttiek aránya is. A 30 évnél fiatalabb válaszadók értékmutatója egytized, a 31-44 éves korosztály pedig egynegyedes arányszámmal jelenik meg a mintában. Az életkor szerinti eloszlásokat egyrészt a felmérés regionalitása magyarázza (a vidéki népesség átlagéletkora magasabb), másrészt az idősebb korosztály gyakrabban tartózkodik otthon, mint a fiatalok.

A mintában közel azonos (egyharmados) arányban szerepelnek a szakmunkásképzőnél alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők és a középfokú végzettségűek, a szakmunkásképzőt végzetek értékmutatója egyötöd körüli, a diplomások pedig egytizedét teszik ki a mintának.

Az életkori eloszlások következtében a megkérdezettek között csaknem ugyanolyan arányban jelennek meg a nyugdíjasok, mint az aktív keresők. Fentiek következtében a minta több, mint fele nem aktív kereső, a beosztott szellemiek aránya közel egyötöd, a szakképzett fizikaiak több, mint egytizedes értékmutatóval szerepelnek a mintában, a vezető értelmiségiek, az önálló vállalkozók és a szakképzetlen fizikaiak aránya pedig egytized alatti.

A minta közel kétharmada átlagosnak tartja anyagi helyzetét, meghaladja az egyharmadot (36%) az ennél rosszabb körülmények között élők aránya, is mindössze 3% azok értékmutatója, akik úgy érzik, hogy anyagi helyzetük kedvezőbb, mint az átlag.

A regionális lakossági mintában néhány jellemző alapján ugyan kimutathatók eltérések a statisztikai adatokhoz képest, a válaszok értékelhetőségét azonban ezek nem akadályozzák.

A kutatás eredményei a lojalitásra vonatkozóan természetesen keresztmetszetiek, az elégedettségi adatok azonban lehetővé teszik az összehasonlításokat, ugyanis e témakörben országos és regionális vizsgálatok korábban is történtek. (Az alkalmazott kérdőív a 10. mellékletben megtalálható.)

A kutatás során alkalmazott kérdőívben többnyire állítás jellegű kérdések szerepeltek, melyek érvényességére az ismertetett tesztelési eljárásokat alkalmaztuk, valamint az útmutatókkal igyekeztünk az esetleges értelemzavarokat kiszűrni. Az érvényességre és a megbízhatóságra vonatkozóan a korábban ismertetett skálateszteléseket végeztük el.

4. 2. 3. A lojalitás kutatás eredményei, skálatestelés és tesztelés

Az általunk felállított elméleti modell változói latens változók, melyek mérésére felhasználtuk a korábban már alkalmazott módszereket, és azokat igazítottuk az energiaszolgáltatók sajátosságaihoz. Az alkalmazott skálák automatikus átvétele nem csak azért lett volna indokolatlan, mert a vizsgált szolgáltatások specialitásokkal bírnak, hanem azért is, mert olyan esetben mértük a lojalitást, amikor a fogyasztónak egyelőre nincs is választási lehetősége, azaz az elhagyási szándék csak fikcióként jelenik meg.

A lojalitás mérésére a korábbiakban ismertettünk „már használatos” modelleket és vizsgálati eljárásokat, saját konstrukciónk azonban a már bevezetett skálák bizonyos módosítását igényli.

4. 2. 3. 1. A lojalitás skála kialakítása és tesztelése

A Gallup 1994-ben kifejlesztett QSA (Quality of Service Audit) modellje az összetett latens változót négy indikátorral méri: mennyire elégedett a fogyasztó az adott szolgáltatással (overall satisfaction: „Mindent egybevetve mennyire elégedett Ön aszervezet tevékenységével?”), mennyire tartja megfelelőnek az érték-ár kapcsolatot (value for money: „Ha arra gondol, hogy mit kap, és azért mit fizet, hogyan értékelné a szolgáltatás értékét?”), hasonló feltételek esetén mekkora az újravásárlási szándék

(repurchase: „A mai tudása szerint mennyire valószínű, hogy továbbra is használná aszolgáltatását, ha más cégtől is vásárolhatna?”), illetve mekkora valószínűséggel ajánlaná a céget ismerőseinek (recommendation: „Ha több szolgáltató verseng a fogyasztók kegyeiért, a mai tudása szerint mennyire valószínű, hogy egy jó barátjának, ismerősének ajánlaná a.....?”). A korábbiakban is említettük, hogy a Gallup az ötfokozatú skálákon mért eredmények alapján csak azokat a fogyasztókat tartja lojálisnak, akik mind a négy kérdésre 5-ös választ adnak, egyes esetekben, különösen a tömeg-, illetve közüzemi szolgáltatások területén pedig – kihagyva a „megéri a pénzt” indikátort – a maradék három mutató közös metszetét tekintette lojálisnak az adott céghez {Gallup, 1994}.

A lojalitást hasonló dimenziókban méri Grönholdt és munkatársai is, amikor a lá-tens változót négy indikátorral operacionalizálják (4. 2. 1. fejezet), {Grönholdt et al, 2000, Martensen et al, 2000}.

Az alkalmazott skálákat az energiaszolgáltatóra vonatkozóan az előzetes tesztek alapján kissé módosítottuk. Az újravásárlási szándék és az ajánlási hajlandóság megtartása mellett az áttéréseket nem csupán az érzékenységre, hanem egyéb tényezők függvényében is megvizsgáltuk. Annak ellenére, hogy több kutatás bizonyította a fogyasztók érzékenységet, néhány empirikus eredmény arra is felhívta a figyelmet, hogy meghatározott társadalmi jellemzőkkel leírható fogyasztók a választásoknál sokkal inkább preferálják pl. a kényelmet, a minőséget, esetleg környezetvédelmi szempontokat {Heath, 1997, Snyder, 1997/a, Wiener, 1999}. Éppen ezért az áttérési hajlandóságot nem csak az ár, hanem más tényezők függvényében is szükségesnek tartottuk megvizsgálni. Eredeti elképzeléseink szerint az áttérési hajlandóságot mérő kérdések között szerepelt volna a jobb minőség, illetve a környezetkímélő energiák felkínálása preferálásának mérése is (utóbbi a MEH felmérésekben is szerepel){Reketye, et al, 1997}, ám a tesztelések során azt tapasztaltuk, hogy a fogyasztók „általában” a minőségre vonatkozóan nem tudtak állást foglalni, a környezetkímélő energiákat illetően pedig kevés ismerettel rendelkeznek, ezért e két tényező vizsgálata a végső skálából kimaradt. A Gallup modellből kihagytuk az elégedettségi tényezőt, azt ugyanis külön dimenzióként vizsgáltuk, a Grönholdt modellből pedig értelemszerűen kimaradt a keresztvásárlás mérése, hiszen az energiaszolgáltatóktól más terméket nem vásárolhatnak a fogyasztók.

Figyelembe véve a szolgáltatások specialitásait, a hazai körülményeket és a próba-kérdések eredményeit a lojalitás skála végül is a következő elemekből állt össze:

34. tábla

A lojalitás skála átlagai és szórásai

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Átlag	Szórás
	Ha az új szolgáltató:		
Loj1	- ugyanolyan feltételekkel kínálná a szolgáltatást, biztosan maradnék a jelenlegi szolgáltatónál	4,03	0,90
Loj2	- 5%-kal olcsóbban kínálná a szolgáltatást, őt választanám	3,49	1,14
Loj3	- 10%-kal olcsóbban kínálná a szolgáltatást, őt választanám	4,07	1,06
Loj4	- szélesebb választékot kínálna, őt választanám	3,10	1,25
Loj5	- egyszerűbb ügyintézkést ígérne, őt választanám	2,81	1,27
Loj6	- jobb tájékoztatást nyújtana, őt választanám	2,61	1,23
Loj7	Ha több más szolgáltató lenne a piacon változatlan feltételekkel, Ön mekkora valószínűséggel ajánlaná a jelenlegi szolgáltatót ismerőseinek, barátainak?	3,50	0,91

Az átlagok eltérései a nemzetközi felmérésekhez részben hasonló eredményeket jeleznek. Változatlan feltételek mellett a fogyasztók jelentős része nem hozna áldozatokat azért, hogy új szolgáltatóhoz menjen, és bár mérsékelt árkedvezmények felkínálása esetén sem kellene tömeges elvándorlással számolni, nagyobb mértékű árcsökkenés esetén már számottevően magasabb a cégváltási szándék.

A szolgáltatásjellemzőkben felkínált előnyök kisebb mértékben hatnak az ügyfelekre, és úgy tűnik, hogy a hazai energiaszférában a kényelmi szempontoknak még csekély az áttérési hajlandóságokat befolyásoló hatásuk. A másoknak való ajánlás az átlagok alapján a középmezőnyben foglal helyet, ami kedvező eredménynek tekintető, hiszen közel annyian jelezték ajánlási készségüket, mint amennyien alacsonyabb árcsökkenés esetén céget váltanának.

Miután az empirikus kutatás második részének alapvető célja a lojalitást befolyásoló tényezők vizsgálata, ezért a lojalitást mérő elemek esetében a szórások elemzésére is nagyobb hangsúlyt fektettünk, és a válaszmegoszlásokat mélyebben is vizsgáltuk. A dolgozat további részében ezeket az elemzéseket a terjedelmi korlátok miatt mellőzzük.

A válaszadók szinte valamennyien úgy nyilatkoztak, hogy amennyiben egy új szolgáltató hasonló feltételekkel jelenne meg a piacon, maradnának a jelenlegi cég mellett. Nem éri el az egytizedet azok aránya, akik bizonytalanok a kérdésben, és értékelhetetlenül kevesen jelezték, hogy az új szolgáltatót választanák.

Bár a vélemények kevésbé szóródnak annak kapcsán, hogy hasonló feltételekkel megjelenő szolgáltató esetén maradnának-e a jelenlegi cég mellett, a válaszok szociológiai paraméterek szerinti megoszlásait mégis megvizsgáltuk. (11. melléklet)

A nagyfokú ragaszkodást jelző válaszadók között az átlagosnál magasabb értékmutatókkal jelennek meg az egyfős háztartások, a 45 évnél idősebbek, a szakmunkásképzőnél alacsonyabb iskolai végzettségűek, a nyugdíjasok, a nem aktív keresők, valamint a Békés megye községeiben élő válaszadók. Meglepő az iskolai végzettség és a lojalitás közötti kapcsolatban kimutatható tendencia: az iskolai végzettség csökkenésével párhuzamosan nő az erős hűséget jelzők aránya, míg az elkötelezettséget mérsékelten kinyilvánítók értékmutatói ezzel ellentétesen alakulnak: azaz az iskolai végzettség csökkenésével párhuzamosan csökken a lojális fogyasztók aránya. Ugyanezt az összefüggést találhatjuk az anyagi helyzet és a lojalitás alakulása között is. Bár a cégtől biztosan elfordulók értékmutatója bízhatóan alacsony, talán mégis érdemes megemlíteni néhány adatot, amely jelzésértékű lehet az elutasítók szociológiai paramétereit illetően. Amennyiben új szolgáltató hasonló feltételekkel jelenne meg a piacon, a jelenlegit az átlagosnál nagyobb arányban biztosan elutasítanák a diplomások, a szakmunkásképzőt végzettek, a rossz anyagi helyzetűek és Bács-Kiskun, valamint Csongrád megye községeinek lakói.

A cég melletti elkötelezettség mértékét az árérzékenység alapján vizsgálva azt tapasztaltuk, hogy csekély kedvezmény esetén a fogyasztók egy része maradna a jelenlegi szolgáltató mellett, mintsem hogy meghozza a cégváltással járó áldozatokat. Ilyen mértékű árkedvezmény esetén nem hagyná el a jelenlegi szolgáltatót a válaszadók közel egyötöde, és bár hasonló arányban szerepelnek a mintában a kérdésben bizonytalanok is, nem éri el az 50%-ot az elpártolók értékmutatója. Annak ellenére, hogy a minta majdnem fele az olcsóbb szolgáltatás mellett voksolt, talán pozitív eredménynek tekinthető, hogy sokan a kedvezőbb árfekvés hatására is kitartanának a jelenlegi szolgáltató mellett.

A szórásmutató alapján a vélemények e kérdésben már differenciáltabbak, ezért a válaszeloszlások demográfiai paraméterek szerinti eltéréseit itt is megvizsgáltuk. (12. melléklet)

Amennyiben egy hónapon belül új szolgáltató jelenne meg a piacon és 5%-kal olcsóbban kínálná a szolgáltatást, az átlagosnál nagyobb mértékben fordulnának el a jelenlegi szolgáltatótól a 45 évnél idősebbek, a szakmunkásképzőnél alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők, a munkanélküliek, a nem aktív keresők, valamint a Békés megye városaiban és községeiben lakók. Az adatok azt jelzik, hogy az alacsonyabb társadalmi rétegekhez tartozóknál az árérzékenység magasabb. A háztartás létszámának növekedésével párhuzamosan csökken az 5%-os ármérséklés esetén a céget biztosan elhagyók aránya, és itt is megfigyelhető az az érdekes tendencia, hogy az életkor és az iskolai végzettség sajátosan strukturálja a véleményeket. Az életkor növekedésével párhuzamosan nő a szolgáltatótól

elpártolni szándékozók értékmutatója, ám csökken a cég mellett biztosan kitartók aránya. Ugyanezt az összefüggést találjuk az iskolai végzettség szerinti megoszlások esetében is. Árkedvezmény felkínálása esetén az átlagosnál nagyobb hűséget jeleztek a vezető értelmiségiek: majdnem egytizedük állította, hogy 5%-os árcsökkentés esetén biztosan nem hagyják el a jelenlegi szolgáltatót.

A nagyobb árkedvezmény magasabb elhagyási mutatókat jelez. Úgy tűnik, hogy 10%-os árcsökkenés mellett már nem mérlegelik túlságosan a fogyasztók a cégváltással járó kellemetlenségeket, itt ugyanis meghaladja a négyötödöt az új szolgáltatót választók aránya, alig éri el az egytizedet a hezitálók értékmutatója, és mindössze 4%-ot tesz ki a továbbra is lojális, elkötelezett fogyasztók aránya. Az adatok azt jelzik, hogy a kisebb mértékű árcsökkentés nem eléggé vonzó a háztartások számára, míg jelentősebb ármérséklés esetén a ráfordítás-haszon mérlegelésében a megtakarítási lehetőségek győznek. A szórás (1,06) mértéke is jelzi, hogy a válaszadók többnyire egyetértenek abban, hogy a magasabb árcsökkenés megéri a váltást.

Szociológiai jellemzők szerinti megoszlásokban néhány érdekességre érdemes felhívni a figyelmet. (13. melléklet) Az egyfős háztartások, a 60 évnél idősebbek, az alacsony iskolai végzettségűek és a nyugdíjasok az átlagosnál nagyobb mértékben ragaszkodnak a jelenlegi szolgáltatóhoz, míg a 31-44 év közöttiek, a diplomások és a vezető értelmiségiek aránya alacsonyabb, mint az átlag.

A szolgáltatás választékának bővítése nem igazán motiválja a fogyasztókat az új szolgáltatóhoz való áttérésre. Alig valamivel több, mint egytized azok aránya, akik szélesebb választék felkínálása esetén biztosan az új szolgáltatóhoz pártolnának, de közel ennyien állították, hogy biztosan nem hagynák el jelenlegi szolgáltatójukat, a hezitálók aránya pedig több, mint egynegyed. A válaszok szóródása (1,25) is jelzi, hogy a választék bővüléséről még nem tájékozottak a fogyasztók, így nehezen döntenek a kérdésben.

Szociológiai jellemzők szerinti megoszlásokban néhány érdekes tendencia fellelhető a válaszokban. (14. melléklet) Az idősebbek nem, a magasabb végzettségűek viszont preferálják a szélesebb választékot. Az anyagi helyzet is egyértelmű összefüggést mutat a választékbővülés hatásával. Az anyagi körülmények rosszabbodásával nő a hűségesek, és csökken az elpártolók értékmutatója, azaz a kedvezőbb anyagi helyzetűek inkább a szélesebb választék mellett döntenének.

Az egyszerűbb ügyintézés ígérete sem befolyásolja jelentősen a fogyasztók választásait. A háztartások több, mint fele a jelenlegi szolgáltatónál maradna, ha az új cég egyszerűbb adminisztrációt ígérne, és csak közel egyharmados azok értékmutatója, akik ilyen feltételek mellett elhagynák a jelenlegi szolgáltatót, a hezitálók aránya pedig egyötöd körüli. Az adatok eloszlása alapján arra következtethetünk, hogy a fogyasztókat kevésbé befolyásolja döntéseikben az ügyintézés egyszerűsége, vagy bonyolultsága, holott tudjuk, hogy mennyire tudnak bosszankodni, ha sorba kell állni az ügyfélszolgálati irodákban, vagy nem értik a számla tételeit.

A vélemények szóródása e kérdésben a legnagyobb (1,27), így érdemes megvizsgálni a választérítéseket egyes kategóriákban. (15. melléklet) A háztartások létszámának növekedésével párhuzamosan csökken azok aránya, akik az ügyintézés egyszerűsítése esetén sem pártolnának át az új szolgáltatóhoz, és a hűségeselek között az átlagosnál magasabb értékmutatóval jelennek meg a gyeselek, gyedeken lévők, a nyugdíjasok, a munkanélküliek, az átlagosnál rosszabb körülmények között élők, és a Békés megye községeiben lakók. Az ügyintézés egyszerűsítését preferálók között a 31-44 éves korosztály, a nem aktív keresők és a jó anyagi helyzetűek aránya magasabb, mint az átlag.

A tájékoztatás, a kommunikációs tevékenység javítása az előzőeknél is kisebb mértékben befolyásolja a fogyasztók cégválasztását. Nem éri el az egytizedet azok aránya, akik biztosan az új céget választanák, ha az jobb tájékoztatást nyújtana, és a válaszadók több, mint fele jelezte, hogy nem váltana szolgáltatót pusztán a kommunikáció javulása miatt. A kérdésben bizonytalanok aránya egyötöd körüli.

A vélemények szóródása itt is indokoltá teszi a mélyebb elemzést. (16. melléklet) Az anyagi helyzet romlásával párhuzamosan nő azok aránya, akik jobb tájékoztatás esetén sem mennének át az új szolgáltatóhoz. A tájékoztatást, a fogyasztóval való kommunikálás szükségességét az átlagosnál alacsonyabb értékmutatókkal tartják fontosnak a cégválasztásnál az egyfős háztartások, a férfiak, a 45-60 év közöttiek, a munkanélküliek, a nyugdíjasok, Békés megye községeiben élők, és a szegediek. Azok körében, akik a tájékoztatási tevékenység javulását ígérő új céget választanák a szakképzetlen fizikaiak, a munkanélküliek, a jó anyagi körülmények között élők, a békéscsabaiak és a Békés megye községeiben élők aránya magasabb, mint az átlag.

A lojalitás egyik kulcskérdése, hogy a fogyasztók miként vélekednek a szervezetről, illetve mekkora a valószínűsége annak, hogy a céget jó szívvel ajánlják barátaiknak, ismerőseiknek. A szakirodalom ezt a mérőszámot nagyon fontos tényezőnek tartja, és gyakran nevezik az ajánlást „szájreklámnak” A felmérés adatai alapján elmondható, hogy a

jelenlegi fogyasztók jóval több, mint fele ajánlaná ismerőseinek a céget, a bizonytalanok aránya közel egyharmad, és csak egytized körüli értékmutatóval jelennek meg a mintában olyan válaszadók, akik biztosan nem, vagy nem ajánlanák az áramszolgáltatót másoknak.

A vélemények szóródása a kérdésben nem jelentős, néhány demográfiai jellemző szerinti eltérést azonban itt is megemlítnék. (17. melléklet)

A jelenlegi szolgáltatót másoknak biztosan nem ajánlók körében az átlagosnál magasabb értékmutatókkal jelennek meg az 5 fős, vagy annál nagyobb létszámú családok, az eltartottak, a vezető értelmiségiek, és az átlagosnál jobb körülmények között élők. A céget propagálók között a 60 év feletti és a rossz anyagi körülmények között élők értékmutatója magasabb, mint az átlag.

A szórások alapján történt elemzés megmutatta, hogy egy jövőbeni kutatás során szükséges valamennyi esetben elvégezni a véleményeltérések vizsgálatát, különös tekintettel azon esetekre, ahol a szórásmutatók magasak.

A lojalitás skála tesztelése néhány sajátos mérési problémát vet fel.

35. tábla

A lojalitás skála megbízhatósági tesztelése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Skálával való korreláció	Alfa az elem elhagyásával
	Ha az új szolgáltató:		
Loj1	- ugyanolyan feltételekkel kínálná a szolgáltatást, biztosan maradnék a jelenlegi szolgáltatónál	-0,07	0,72
Loj2	- 5%-kal olcsóbban kínálná a szolgáltatást, őt választanám	0,49	0,59
Loj3	- 10%-kal olcsóbban kínálná a szolgáltatást, őt választanám	0,47	0,60
Loj4	- szélesebb választékot kínálna, őt választanám	0,64	0,53
Loj5	- egyszerűbb ügyintézészt ígérne, őt választanám	0,66	0,52
Loj6	- jobb tájékoztatást nyújtana, őt választanám	0,58	0,56
Loj7	Ha több más szolgáltató lenne a piacon változatlan feltételekkel, Ön mekkora valószínűséggel ajánlaná a jelenlegi szolgáltatót ismerőseinek, barátainak?	-0,19	0,75

Alfa=0,66

Bár az alfa értéke nem túl magas, de meghaladja az új skálák alkalmazása esetén elvárt 0,6-es szintet. Miután a Loj1 és a Loj7-es kérdések nem korrelálnak kellőképpen a skálával, célszerű az elemek elhagyása, mert így a skála megbízhatósága javul. A két kérdés valószínűleg azért nem illeszkedik a skálába, mert más dimenziókat mér: míg a Loj2-Loj4-ig tartó kérdések az áttérési hajlandóságra irányulnak, addig a Loj1 a váltás elutasítása, a Loj7 pedig a cég másoknak való ajánlására vonatkozik.

A faktoranalízis is jelzi, hogy a skála nem egydimenziójú, az elemek 3 faktorba különülnek el, amelyek tartalmi elemzéssel jól igazolhatók.

36. tábla

A lojalitás változó faktorelemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Faktorok		
		1	2	3
	Ha az új szolgáltató:			
Loj5	- egyszerűbb ügyintézészt ígérne, őt választanám	0,94		
Loj6	- jobb tájékoztatást nyújtana, őt választanám	0,91		
Loj4	- szélesebb választékot kínálna, őt választanám	0,85	0,23	
Loj3	- 10%-kal olcsóbban kínálná a szolgáltatást, őt választanám		0,91	
Loj2	- 5%-kal olcsóbban kínálná a szolgáltatást, őt választanám		0,90	
Loj1	- ugyanolyan feltételekkel kínálná a szolgáltatást, biztosan maradnék a jelenlegi szolgáltatónál			0,82
Loj7	Ha több más szolgáltató lenne a piacon változatlan feltételekkel, Ön mekkora valószínűséggel ajánlaná a jelenlegi szolgáltatót ismerőseinek, barátainak?			0,79

Az elemek tehát a lojalitás mérésére nem vonhatók össze, a három faktort érdemes külön kezelni.

37. tábla

A magyarázott variancia elemzése

Faktor	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Sajátérték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	2,54	36,23	36,23
2	1,74	24,92	61,16
3	1,34	19,26	80,41

Az első faktor tartalmazza az elemek nagy részét, és a sajátérték alapján elmondható, hogy a faktor igen erős, hiszen önmagában 36%-ban magyarázza a szórást. Ebbe a faktorba tartoznak a szolgáltatás jellemzőinek változásai esetén előforduló „elpártolások” (egyszerűbb ügyintézés, jobb tájékoztatás, szélesebb választék esetén az új szolgáltató választásnak esélyei), a másodikba az érzékenység, míg a harmadik faktorban két olyan elem található, amelyek a korábbi vizsgálatokban {Gallup 1999, Grönholdt et al. 2000} külön dimenziót képeztek. Az újravásárlási szándék és a másoknak való ajánlás egy faktorban történő szereplése arra enged következtetni, hogy a hazai energiaszolgáltatóknál változatlan feltételekkel fellépő konkurencia esetén e két tényező hasonló szerepet játszik a választásokban.

A kommunalitásra kapott adatokból is látható, hogy „az újravásárlási szándék és a másoknak való ajánlás” kérdések kissé kilógnak a sorból, a faktorok ezt a két változót nem tudják annyira megjeleníteni.

38. tábla

A kommunalitás adatai a lojalitás skálára

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Kommunalitás
	Ha az új szolgáltató:	
Loj1	- ugyanolyan feltételekkel kínálná a szolgáltatást, biztosan maradnék a jelenlegi szolgáltatónál	0,68
Loj2	- 5%-kal olcsóbban kínálná a szolgáltatást, őt választanám	0,85
Loj3	- 10%-kal olcsóbban kínálná a szolgáltatást, őt választanám	0,85
Loj4	- szélesebb választékot kínálna, őt választanám	0,79
Loj5	- egyszerűbb ügyintézkést ígérne, őt választanám	0,92
Loj6	- jobb tájékoztatást nyújtana, őt választanám	0,88
Loj7	Ha több más szolgáltató lenne a piacon változatlan feltételekkel, Ön mekkora valószínűséggel ajánlaná a jelenlegi szolgáltatót ismerőseinek, barátainak?	0,65

A faktoranalízis eredményei arra utalnak, hogy a bevezetett és használt szempontoktól eltérően esetünkben másként különülnek el a lojalitás dimenziói. Az elemzések alapján a hazai energiaszektorban a lojalitás változó az alábbi három dimenzióra bontható:

- áttérési hajlandóságok a szolgáltatás jellemzőinek módosulása esetén (Loj4, Loj5, Loj6)
- érzékenység (Loj2, Loj3)
- újravásárlási szándék és másoknak való ajánlás (Loj1, Loj7)

A faktorok elkülönülése arra is figyelmeztet, hogy a lojalitás látens változó mérése ágazatfüggő lehet, azaz a skálák általánosíthatósága korlátozott.

A lojalításra ható tényezők közül megvizsgáltuk a fogyasztói tudatosság (awareness) és az elégedettség skálákat, amelyeket további dimenziókra bontottunk.

4. 2. 3. 2. A fogyasztói tudatosság skála kialakítása és tesztelése

Mint azt már a korábbiakban említettük, ez a dimenzió az ismert modellekben nem szerepel a lojalításra ható tényezők között, de az energiapiacon egyes szerzők fontosnak tartják a fogyasztói öntudat vizsgálatát {Gellings, 1997}. A hazai kutatásokban is csak érintőlegesen jelenik meg e dimenzió: a MEH felmérésekben – ahol a fontosság-elégedettség eltérések alapján történt a vizsgálat – a fogyasztói tudatosság vizsgálata nem szerepel, illetve csak áttételesen fogalmazódik meg néhány kérdésben {Reketye, et al 1997}. Jelen kutatásban azonban a lojalításra ható tényezők között fontosnak tartottuk e dimenzió vizsgálatát is, hiszen a jövő energiapiacán valószínűleg meghatározó szerepe lesz a fogyasztók tájékozottságának, érdekérvényesítésének.

A kutatás tervezésekor feltételeztük, hogy a tudatosság függvénye lehet a fogyasztó tájékozottságának, azaz annak, hogy az energiaszolgáltatásról milyen információkkal ren-

delkezik, ezt pedig befolyásolja a tájékoztatási tevékenység nyomomonkövetése, és a kommunikált információk megértése. A „jól informált” fogyasztó valószínűleg jártasabb a szolgáltatással kapcsolatos kérdések megítélésében, és hipotéziseink szerint a kompetencia az érdekérvényesítési szándékokat és lehetőségeket is behatárolja. A fogyasztói öntudatot, tudatosságot három változóval mértük: a kompetencia, az informáltság és az érdekérvényesítés latens változókra különböző elemekkel kérdeztünk rá.

A próbakérdések során a tudatosság mérésének dimenziói kapcsán úgy tűnt, hogy nem célszerű az informáltsággal indítani a megkérdezést, ugyanis ha a válaszadók informáltságukat jelezték, hajlamosak voltak arra, hogy a kompetencia kérdésében is pozitív képet nyújtsanak magukról, azaz a „jól informáltak” többnyire úgy nyilatkoztak, hogy tisztában vannak a szolgáltatással kapcsolatos körülményekkel. A tesztelés eredményeinek következtében a vizsgált dimenziók sorrendjét megcseréltük, és így a tudatosság skála az alábbiak szerint alakult:

39. tábla

A tudatosság skála átlagai és szórásai

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Átlag	Szórás
Komp1	Tisztában vagyok azzal, hogy a szolgáltatónak milyen kötelezettségei vannak velem szemben	3,64	0,94
Komp2	Tisztában vagyok azzal, hogy a szolgáltatónak milyen jogai vannak velem szemben	3,68	0,91
Komp3	Tisztában vagyok azzal, hogy milyen kötelezettségeim vannak a szolgáltatóval szemben	3,84	0,84
Komp4	Pontosan tudom, hogy milyen jogaim vannak a szolgáltatóval szemben	3,58	0,93
Komp5	Pontosan tudom, hogy ha problémám van a szolgáltatással kapcsolatban, mit kell tennem	3,89	0,82
Info1	Mindig alaposan elolvasom az írásban kiküldött tájékoztatókat	3,56	0,93
Info2	Mindig könnyen megértem az írásban kiküldött tájékoztatókat	3,23	0,94
Info3	Rendszeresen követem a szolgáltatók reklámtévékenységét	2,80	0,98
Info4	Rendszeresen követem az újításokat	2,52	0,99
Info5	Pontosan ismerem a szolgáltatás díjtételeit	3,44	1,00
Info6	Pontosan ismerem a szolgáltatásokkal kapcsolatos díjkezelési szabályokat	2,94	1,08
Érdérv1	Rendszeresen ellenőrzöm az órák, a fogyasztás állását	3,83	1,04
Érdérv2	Ha úgy érzem, hogy sok lesz a számla, visszafogom a fogyasztást	3,35	1,18
Érdérv3	Ha úgy érzem, hogy gondom van a szolgáltatás minőségével, azonnal reklamálok	2,94	1,18
Érdérv4	Ha úgy érzem, hogy gondom van a számlázással, azonnal reklamálok	3,51	1,14
Érdérv5	Ha a panaszomra nem kapok megnyugtató orvoslást, további lépéseket teszek	3,10	1,18

Az átlagok eltérései alapján minimális különbséggel ugyan, de az első helyen szerepel a problémák esetén szükséges lépések megtételének ismerete, majd ezt követi a szolgáltatóval szembeni kötelezettségekről való tájékozottság és a fogyasztás, illetve az órák állásának ellenőrzése. A negyedik-ötödik helyen csekély eltéréssel a szolgáltató kötelezettségeinek és jogainak ismerete áll, a középmezőnyben jelennek meg a tudatosság olyan

elemei, mint pl. a tájékozottság a saját jogokról, az írásban kiküldött információk követése és azok megértése, a szolgáltatás díjtételeinek ismertsége, a fogyasztás visszafogása, míg a reklámtevékenységek és újítások követése a rangsorban az utolsó helyeken szerepelnek. Mivel a skála már kialakításában is többdimenziójú, így először minden dimenzióra elvégezzük az előzetes skálatisztítást az egyes elemeknek a többi elemmel mért korrelációja alapján, majd faktoranalízissel kialakítjuk a végleges dimenziókat.

Kompetencia skála tesztelése

A kompetenciára vonatkozó állításokkal elsősorban azt vizsgáltuk, hogy a fogyasztó mennyire van tisztában jogaival és kötelezettségeivel, illetve tudja-e mit kell tennie, ha problémája adódik a szolgáltatással kapcsolatban. Az állításokat ötfokozatú Likert skálán mértük, ahol a „nagyon igaz” és „egyáltalán nem igaz” válaszok jelentették a két végpontot. A kompetencia dimenzió esetében az átlagok és a szórások a következőképpen alakultak:

40. tábla

A kompetencia dimenzió átlagai és szórásai

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Átlag	Szórás
Komp1	Tisztában vagyok azzal, hogy a szolgáltatónak milyen kötelezettségei vannak velem szemben	3,64	0,93
Komp2	Tisztában vagyok azzal, hogy a szolgáltatónak milyen jogai vannak velem szemben	3,68	0,90
Komp3	Tisztában vagyok azzal, hogy milyen kötelezettségeim vannak a szolgáltatóval szemben	3,85	0,83
Komp4	Pontosan tudom, hogy milyen jogaim vannak a szolgáltatóval szemben	3,55	0,93
Komp5	Pontosan tudom, hogy ha problémám van a szolgáltatással kapcsolatban, mit kell tennem	3,89	0,79

Az átlagok alapján a fogyasztók nagyon jártasak a szolgáltatás megítélésében, különösen a problémák esetén szükséges lépések és saját kötelezettségeik ismeretében. Érdekes, hogy miközben az ügyfelek többsége tudja mit kell tennie, ha gondja van a szolgáltatással, a jogaikkal kevésbé vannak tisztában a fogyasztók, mint a kötelezettségeikkel. A szórások alacsonyak, a legnagyobb az egyetértést a problémák kezelésének mikéntjében, míg a jogok és kötelezettségek kapcsán a válaszok eloszlása jobban differenciált.

41. tábla

A kompetencia dimenzió megbízhatósági elemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Skálával való korreláció	Alfa az elem elhagyásával
Komp1	Tisztában vagyok azzal, hogy a szolgáltatónak milyen kötelezettségei vannak velem szemben	0,85	0,85
Komp2	Tisztában vagyok azzal, hogy a szolgáltatónak milyen jogai vannak velem szemben	0,83	0,85
Komp3	Tisztában vagyok azzal, hogy milyen kötelezettségeim vannak a szolgáltatóval szemben	0,81	0,86
Komp4	Pontosan tudom, hogy milyen jogaim vannak a szolgáltatóval szemben	0,74	0,88
Komp5	Pontosan tudom, hogy ha problémám van a szolgáltatással kapcsolatban, mit kell tennem	0,51	0,92

Alfa = 0,90

A kompetencia dimenzió elemzése alapján látható, hogy a skála ötödik elemének elhagyásával a megbízhatóság nő (0,92), ám mégsem célszerű e kérdés mellőzése, kihasználása a skálából. A jártasság látens változót e szerint a szolgáltató és a fogyasztó jogainak és kötelezettségeinek ismerete jól méri, míg a problémák esetén szükséges lépésekről való tájékozottság nem mutat erős korrelációt a skálával.

42. tábla A magyarázott variancia elemzése

Faktorok	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Sajátérték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	3,57	71,37	71,37

A faktoranalízis igazolta, hogy a skála egydimenziójú, ugyanis egyetlen faktorba sűrítethők az elemek, csak egyetlen 1-nél nagyobb sajátérték faktor van. A faktor hatása igen erős, hiszen a sajátérték is magas, és a látens változót 71%-ban a faktor magyarázza. Bár a „problémák megoldása esetén szükséges lépések” ismerete nem korrelál erősen a skálával, és elhagyása esetén az alfa értéke nő, a faktoranalízis alapján úgy gondoljuk, hogy talán érdemes mégis tovább dolgozni ezzel az elemmel. Összességében a skála megfelelőnek tűnik a kompetencia dimenzió mérésére, és annak ellenére, hogy új skáláról van szó, az alfa magas értéke alapján mérési eszközként a vizsgált szektorban alkalmazhatónak tartjuk.

Informáltság skála tesztelése

A hazai mérésekből itt is érdemes kiemelni a Gallup és a MEH vizsgálatokat. Mindkét kutatásnál azt találtuk, hogy bár a tájékoztatással való elégedettséget mérték a vizsgálatok, az informáltságra vonatkozóan csak érintőlegesen tettek fel kérdéseket {Rekettye-Tersztyánszky, 1997, Rekettye et al, 1997, Gallup 2000}.

Az informáltság skála segítségével arra voltunk kíváncsiak, hogy mennyire tájékozott a fogyasztó a szolgáltatás jellemzőiről, illetve mennyire követi a szolgáltató tájékoztató tevékenységét. A tájékozottságot a cégek kommunikációs tevékenysége is befolyásolja, és utóbbinak a minőség megítélésében is fontos szerepe van. Éppen ezért a tájékoztatás értékelését mind a két változó esetében megvizsgáltuk: a tudatosság dimenziójánál azt néztük, hogy mennyire követik, illetve mennyire értik az információkat, a kommunikáció dimenziójánál pedig, hogy mennyire elégedettek a cégek tájékoztató tevékenységével. Utóbbi skála tesztelésére a dolgozatban még visszatérünk. Az állításokat itt is ötfokozatú egyetértési Likert skálával mértük.

Az informáltság dimenzió kérdésében az átlagok és a szórások a következőképpen alakultak:

43. tábla Az informáltság dimenzió átlagai és szórásai

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Átlag	Szórás
Info1	Mindig alaposan elolvasom az írásban kiküldött tájékoztatókat	3,54	0,93
Info2	Mindig könnyen megértem az írásban kiküldött tájékoztatókat	3,26	0,93
Info3	Rendszeresen követem a szolgáltatók reklámtevékenységét	2,75	0,97
Info4	Rendszeresen követem az újításokat	2,50	0,98
Info5	Pontosan ismerem a szolgáltatás díjtételeit	3,46	0,99
Info6	Pontosan ismerem a szolgáltatásokkal kapcsolatos díjkezdvezményeket	2,94	1,07

Az átlagok alapján a tájékozódás elsődleges forrásának tekinthetők az írásban kiküldött anyagok, míg az újításokat csak kevesen követik. Az alacsony (2,50) átlagmutatóra magyarázat lehet egyrészt, hogy bonyolult szolgáltatásokról van szó, másrészt az, hogy hazánkban az elmúlt évtizedekben az energiaszolgáltatók számára nem jelentett kényszert az újítás, így az igénybevevők részére szokatlan az innovációs tevékenység. Hasonló a helyzet a reklámokkal kapcsolatban is. A 2,75-os átlag azt jelzi, hogy a hazai fogyasztók egyelőre nem követik az energiaszolgáltatók reklámtevékenységét. A szórások alacsonyak és hasonlóak, de érdekes módon a válaszok differenciáltsága az érzékenység ellenére a díjtételek ismertségében a legnagyobb.

44. tábla

Az informáltság skála megbízhatósági elemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Skálával való korreláció	Alfa az elem elhagyásával
Info1	Mindig alaposan elolvasom az írásban kiküldött tájékoztatókat	0,58	0,79
Info2	Mindig könnyen megértem az írásban kiküldött tájékoztatókat	0,62	0,79
Info3	Rendszeresen követem a szolgáltatók reklámtevékenységét	0,62	0,79
Info4	Rendszeresen követem az újításokat	0,57	0,80
Info5	Pontosan ismerem a szolgáltatás díjtételeit	0,53	0,81
Info6	Pontosan ismerem a szolgáltatásokkal kapcsolatos díjkezelési módokat	0,61	0,79

Alfa = 0,82

Miután új skálával dolgoztunk, az alfa értéke jónak tekinthető, hiszen számottevően meghaladja az új skálák esetében elvárt 0,6-es értéket és a vizsgált indikátorok jól magyarázzák a látens változót, ugyanis az alfa értéke nem javulna egyetlen tétel elhagyásával sem. Fentieket támasztja alá a faktorelemzés is, miszerint a skála itt is egydimenziójú, azaz az elemek egy faktorba kerültek:

45. tábla A magyarázott variancia elemzése

Rotáció utáni magyarázott variancia		
Sajátérték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
3,19	53,10	53,10

A sajátérték és a magyarázott variancia alapján megállapítható, hogy a faktor hatása ha nem is meghatározó, de jelentős, hiszen a látens változót 53 %-ban magyarázza. A viszonylag alacsony magyarázó erő ellenére az informáltság mérésére a skála alkalmasnak tűnik.

Érdekérvényesítés skála tesztelése

Feltételezésünk szerint a fogyasztó tudatosságát azzal is mérni lehet, hogy mennyire hajlandó érdekeit érvényesíteni. Az érdekérvényesítési hajlandóság mérése sem lehetséges egy változóval, hiszen az egyetértés azzal a kijelentéssel, hogy „érdekeimet mindig érvényesítem” nagyon sokféle értelmezést kaphat. A Gallup QSA modelljében ezt a változót a számlareklamációk gyakoriságával vizsgálják (hányszor fordult elő az elmúlt évben, hogy reklamált számlájával kapcsolatban?), a MEH felmérésekben pedig ezt a dimenziót azzal a mutatószámmal mérik, hogy a fogyasztók milyen ügyben keresték fel az ügyfélszolgálati irodákat {Rekettye et al., 1997, 1999, Gallup 1999}.

Jelen kutatásban a fentiekhez képest árnyaltabban igyekeztünk rákérdezni a vizsgált változóra, így az érdekérvényesítési képesség mérésére a következő elemek kerültek a kérdőívbe:

46. tábla

Az érdekérvényesítési dimenzió átlagai és szórásai

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Átlag	Szórás
Érdérv1	Rendszeresen ellenőrzöm az órák, a fogyasztás állását	3,82	1,04
Érdérv2	Ha úgy érzem, hogy sok lesz a számla visszafogom a fogyasztást	3,34	1,18
Érdérv3	Ha úgy érzem, hogy gondom van a szolgáltatás minőségével, azonnal reklamálok	2,93	1,18
Érdérv4	Ha úgy érzem, hogy gondom van a számlázással, azonnal reklamálok	3,51	1,13
Érdérv5	Ha a panaszomra nem kapok megnyugtató orvoslást, további lépéseket teszek	3,10	1,17

Az átlagok alapján érdemes kiemelni a szolgáltatás minőségével kapcsolatos reklamációkat. A 2,93-os átlagos pontszám arra utal, hogy a fogyasztók nem igazán élnek a minőségi reklamációk lehetőségével, és ez is arra figyelmeztet, hogy „csak úgy általában” nem tudják megítélni az energiaszolgáltatás minőségét. Az előzetes tesztelés során kiderült, hogy „minőség” alatt elsősorban a szolgáltatás folyamatosságára gondolnak a fogyasztók, és a szakirodalomban ismert és mért egyéb tényezőket nem veszik figyelembe. A vélemények szóródása valamivel magasabb az előzőeknél, de a kérdések kapcsán nincsenek számottevő különbségek. A reklamációk és a fogyasztáskorlátozások tekintetében kisebb az egyetértés, mint az óraellenőrzéseknél, de igazán szignifikáns különbségek nem tapasztalhatók a vélemények eloszlásában.

47. tábla

Az érdekérvényesítési dimenzió megbízhatósági elemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Skálával való korreláció	Alfa az elem elhagyásával
Érdérv1	Rendszeresen ellenőrzöm az órák, a fogyasztás állását	0,45	0,72
Érdérv2	Ha úgy érzem, hogy sok lesz a számla, visszafogom a fogyasztást	0,26	0,78
Érdérv3	Ha úgy érzem, hogy gondom van a szolgáltatás minőségével, azonnal reklamálok	0,65	0,64
Érdérv4	Ha úgy érzem, hogy gondom van a számlázással, azonnal reklamálok	0,68	0,63
Érdérv5	Ha a panaszomra nem kapok megnyugtató orvoslást, további lépéseket teszek	0,52	0,69

Alfa = 0,74

Az elemzés jelzi, hogy az egyes elemek hatása a változóra eltérő, és alacsony a korrelációs együttható azzal a kérdéssel, miszerint „ha sok lesz a számla, visszafogom a fogyasztást”. Az elem elhagyásával az alfa értéke nő, így célszerű ezt a kérdést kihagyni a vizsgálatból. Az eredmény érthető is, hiszen a fogyasztás visszafogása nem a szervezett szembeni érdekérvényesítést jelenti, hanem inkább a racionális magatartást, a takarékos-ságra való törekvést.

48. tábla A magyarázott variancia elemzése

Faktorok	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Sajátérték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	2,20	44,00	44,00
2	1,06	28,20	72,25

A faktoranalízis alapján is látható, hogy az érdekérvényesítés tekintetében a skála nem egydimenziójú, az elemek két faktorba sűrítethetők, ahol az első faktor magyarázó ereje 44%, a két faktor együttesen pedig a latens változó 72%-át magyarázza.

A tudatosság skála faktoranalízise

Az összes dimenzió együttes elemzése megmutatja, hogy mennyiben különböznek el egymástól az egyes dimenziók.

49. tábla A tudatosság dimenzió faktorelemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Faktorok			
		1	2	3	4
Komp1	Tisztában vagyok azzal, hogy a szolgáltatónak milyen kötelezettségei vannak velem szemben	0,91			
Komp2	Tisztában vagyok azzal, hogy a szolgáltatónak milyen jogai vannak velem szemben	0,91			
Komp3	Tisztában vagyok azzal, hogy milyen kötelezettségeim vannak a szolgáltatóval szemben	0,89			
Komp4	Pontosan tudom, hogy milyen jogaim vannak a szolgáltatóval szemben	0,80	0,28		
Komp5	Pontosan tudom, hogy ha problémám van a szolgáltatással kapcsolatban, mit kell tennem	0,53	0,45		
Info2	Mindig könnyen megértem az írásban kiküldött tájékoztatókat	0,29	0,76		
Info3	Rendszeresen követem a szolgáltatók reklámtevékenységét	0,21	0,73		
Info1	Mindig alaposan elolvasom az írásban kiküldött tájékoztatókat	0,32	0,72		
Info5	Pontosan ismerem a szolgáltatás díjtételeit		0,65	0,26	
Info6	Pontosan ismerem a szolgáltatásokkal kapcsolatos díjkezelményeket		0,63	0,23	
Info4	Rendszeresen követem az újításokat		0,62	0,20	
Érdérv4	Ha úgy érzem, hogy gondom van a számlázással, azonnal reklamálok			0,90	
Érdérv5	Ha a panaszomra nem kapok megnyugtató orvoslást, további lépéseket teszek			0,88	
Érdérv3	Ha úgy érzem, hogy gondom van a szolgáltatás minőségével, azonnal reklamálok		0,23	0,71	0,39
Érdérv1	Rendszeresen ellenőrzöm az órák, a fogyasztás állását		0,40	0,41	0,27
Érdérv2	Ha úgy érzem, hogy sok lesz a számla visszafogom a fogyasztást				0,85

A 16 kérdés faktoranalízise négy faktort emel ki a tudatosság magyarázatából, ahol az első faktor a kompetencia, a második az informáltság, a harmadik az érdekérvényesítés megjelenítője. A negyedik faktor tartalmilag nem kapcsolható a tudatosság változóhoz.

50. tábla A magyarázott variancia elemzése

Faktorok	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Saját érték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	3,67	22,95	22,95
2	3,42	21,35	44,30
3	2,45	15,30	59,60
4	1,26	7,89	67,49

A második faktor tartalmazza az elemek nagy részét, az első faktorba tartozik 5 elem, a negyedik faktorba viszont mindössze egy kérdés került, ez pedig a fogyasztás visszafogása magas számla esetén, és ez a faktor alig magyaráz valamit a vizsgált változók-ból.

A kutatás eredményei alapján a fogyasztói tudatosság skála négy dimenzióra osztható:

- kompetencia (Komp1, 2, 3, 4, 5)
- informáltság (Info, 1, 2, 3, 4, 5, 6)
- érdekérvényesítés (Érdérv, 1, 3, 4, 5)
- fogyasztáskorlátozás (Érdérv, 2)

4. 2. 3. 3. A fogyasztói elégedettségre ható tényezők mérése, tesztelése

Mint az a modellünk-ből látható, az elégedettség látens változót külön nem mértük, ugyanis egyrészt a korábbi vizsgálatok {Grönholdt et al., 2000, Kristensen, 1999, Martensen et al, 2000} jelezték, hogy az elvárások nem, vagy csak nagyon kis mértékben hatnak az elégedettségre és a lojalításra, így a szerzők javasolják is, hogy a jövőben az ECSI modellből vagy el kell hagyni ezt a látens változót, vagy változtatni kell azon, másrészt az előzetes tesztek alapján is kiderült, hogy a fogyasztók nem igazán tudták értelmezni az „ideális” szervezet kategóriát az energiaszolgáltatókkal kapcsolatban, így maradt volna az a lehetőség, hogy az általános elégedettséget egyetlen kérdéssel mérjük. Ezt a kérdést saját korábbi kutatásaink eredményei alapján is kihagytuk a vizsgálatból, ugyanis a régióban végzett több empirikus felmérés adatai is igazolták, hogy az általános elégedettség és a minőségi paraméterekkel való elégedettség között nagyon szoros a kapcsolat.

Az elégedettségi változót az előzetes interjúk és a kérdőívek tesztelése alapján három dimenzióban mértük: minőség, kapcsolat, kommunikáció fogyasztói megítélése.

A minőség skála kialakítása és ellenőrzése

A szolgáltatások minőségének mérésére többféle lehetőség adódik. A SERVQUAL- módszert az 1980-as évek második felében dolgozták ki és tették közzé {Parasuraman et al., 1988}, ám azóta ezt a modellt több támadás is érte és a kritikák továbbfejlesztették a módszert. (A szolgáltatásminősítés mérésének problémáival a hazai szakirodalomban is bőségesen találunk példát {Veres, 1998, Kenesei-Szántó, 1998}.) A minőség négyféle módon mérhető attól függően, hogy az elvárásokat is mérjük-e, illetve súlyozzuk-e az eredményeket a fontossággal. Az eredeti SERVQUAL modell alapján a minőség a teljesítmény és az elvárások közötti különbséget jelenti, a továbbfejlesztett modell pedig ezeket a különbségeket súlyozza azok fontossága szerint, azaz a fogyasztó számára fontosabb elemek nagyobb súllyal jelennek meg az értékelésben. Bár ez a kiegészített modell érzékeny a minőség összetevőire, a mérést magát nagyon bonyolulttá teszi. Más kutatások eredménye azt jelezte, hogy az érzékelt szolgáltatásminőség mérésére az érzékelt teljesítmény a legmegfelelőbb {Cronin-Taylor, 1992}.

A gyakran alkalmazott SERVQUAL módszer (minőség = fontosság *(teljesítmény-elvárások) helyett {Parasuraman et al 1988} a mérésre az egyszerűbb SERVPERF módszert választottuk, ahol a minőség egyenlő a teljesítménnyel {Cronin-Taylor, 1992}. A SERVQUAL skála 5 dimenzióban méri a minőség látens változót (tárgyi környezet, megbízhatóság, reagálási készség, biztonság, empátia) összesen 22 elemmel. Az ismert skála-elemekben esetünkben a magyar viszonyoknak, illetve az ágazati sajátosságoknak megfelelően változtatásokat eszközöltünk. A minőség dimenzióit az energiaszolgáltatók specialitásai miatt az eredeti 22 elemből csak 15 elemmel mértük. Az önálló változóként értelmezett „kapcsolat” változóba került át néhány hagyományos minőségmérő elem, és ez a változó néhány új tétellel bővült.

A kérdések összeállításánál támpontul szolgáltak a hazai felmérések {Reketye-Tersztyánszky, 1997}, a skálákon végzett kisebb módosításokat pedig a jelen vizsgálat hipotézisei is indokolták.

A fentiekben elmondottak alapján a 15 elemű skála az alábbi tételekből állt össze:

51. tábla

A minőség dimenzió átlagai és szórásai

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Átlag	Szórás
Min1	A szolgáltató műszaki színvonala, technikai felszereltsége megfelelő	3,90	0,76
Min2	A szolgáltató alkalmazottai jó megjelenésűek	3,85	0,77
Min3	A szolgáltatással kapcsolatos anyagok (hírlevelek, szórólapok, újságok) szépek, esztétikusak	3,87	0,81
Min4	A szolgáltatással kapcsolatos anyagok (hírlevelek, szórólapok, újságok) mindig érthetőek	3,40	0,79
Min5	A szolgáltató mindig pontosan teljesíti ígéreteit	3,48	0,85
Min6	A hibaelhárítás szakszerű, megbízható	3,81	0,80
Min7	A szolgáltató hibátlanul teljesíti az adott szolgáltatást	3,57	0,85
Min8	Ha hibát jelentek be a szolgáltatással kapcsolatban, azonnal kapok valamilyen választ	3,77	0,80
Min9	A szolgáltató munkatársai azonnal reagálnak a kérésekre	3,63	0,82
Min10	A szolgáltató mindig jelzi, hogy mikor végzi el a szükséges munkát	3,61	0,85
Min11	Az alkalmazottak szakmailag felkészültek	3,92	0,70
Min12	A problémák megoldását illetően biztonságban érezhetem magam	3,83	0,79
Min13	A szolgáltató alkalmazottai figyelmesek, szolgálatkészek	3,78	0,76
Min14	A szolgáltató figyelembe veszi a fogyasztók érdekeit	3,31	0,83
Min15	A szolgáltató alkalmazottai az egyéni igényeket is megértik	3,26	0,81

Az átlagok eltérései nem jelentősek, az azonban látható, hogy a fogyasztók a szolgáltató műszaki technikai felszereltségét, az alkalmazottak felkészültségét és a tárgyi környezetet jobbra értékelték, mint a megbízhatóságot és a reagálási készséget, a legkevésbé pedig az egyéni érdekek és igények kezelésével elégedettek. Az áramszolgáltatás bonyolultsága következtében az ügyfelek valószínűleg nehezebben minősítik a műszaki paramétereket, így talán érthető, hogy az empátiát jobban érzékelik, és a szórások is jelzik, hogy a fogyasztók számára érzékelhetőbb elemek esetében a vélemények is határozottabbak. (A műszaki paraméterek megítélésének bizonytalansága az előteszteknél is látható volt, a válaszadók nem igazán tudtak mit kezdeni azzal a kérdéssel, hogy a „szolgáltató műszaki színvonala, technikai felszereltsége” megfelelő-e, vagy sem.)

A szórások alacsonyok, a véleményeltérések csekélyek és nincs nagy különbség az egyes kérdésekre adott válaszok szóródási között. A leghomogénebb válaszok az alkalmazottak felkészültségét illetően születtek, míg a megbízhatóság és a reagálási készség kapcsán a vélemények differenciáltabbak.

Mivel a skála nem egydimenziójú, így először az egyes dimenziókra végezzük el a skála-ellenőrzéseket. Mint azt már említettük, az egyes dimenziókban a szakirodalomban használtaknál egyrészt kevesebb, másrészt más elem is szerepel.

52. tábla A tárgyi környezet dimenzió átlagai és szórásai

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Átlag	Szórás
Min1	A szolgáltató műszaki színvonala, technikai felszereltsége megfelelő	3,95	0,77
Min2	A szolgáltató alkalmazottai jó megjelenésűek	3,88	0,80
Min3	A szolgáltatással kapcsolatos anyagok (hírlevelek, szórólapok, újságok) szépek, esztétikusak	3,93	0,80
Min4	A szolgáltatással kapcsolatos anyagok (hírlevelek, szórólapok, újságok) mindig érthetőek	3,42	0,83

Az első három elemet igen jóra minősítették a válaszadók, míg a hírlevelek, szórólapok érthetőségével kapcsolatban az átlagérték alacsonyabb. A vélemények szóródása e kérdésekben nem számottevő, a válaszok homogénnek tekinthetők.

53. tábla A tárgyi környezet dimenzió megbízhatósági elemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Skálával való korreláció	Alfa az elem elhagyásával
Min1	A szolgáltató műszaki színvonala, technikai felszereltsége megfelelő	0,63	0,70
Min2	A szolgáltató alkalmazottai jó megjelenésűek	0,58	0,73
Min3	A szolgáltatással kapcsolatos anyagok (hírlevelek, szórólapok, újságok) szépek, esztétikusak	0,66	0,69
Min4	A szolgáltatással kapcsolatos anyagok (hírlevelek, szórólapok, újságok) mindig érthetőek	0,48	0,78

Alfa = 0,78

A szolgáltatással kapcsolatos anyagok érthetősége nem korrelál a skálával, és az elem elhagyásával jelentősen nő az alfa értéke. Az új elem az előzetes interjúk alapján került a skálába, de látható, hogy tartalmilag sem illeszkedik a vizsgált dimenzióhoz, így célszerű az elem elhagyása, azaz a tárgyi környezet mérésére a szakirodalomban használt elemek alkalmasak.

54. tábla A megbízhatóság skála átlagai és szórásai

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Átlag	Szórás
Min5	A szolgáltató mindig pontosan teljesíti ígéreteit	3,44	0,80
Min6	A hibaelhárítás szakszerű, megbízható	3,80	0,79
Min7	A szolgáltató hibátlanul teljesíti az adott szolgáltatást	3,55	0,82
Min11	Az alkalmazottak szakmailag felkészültek	3,92	0,67
Min12	A problémák megoldását illetően biztonságban érezhetem magam	3,82	0,76

A szakszerű hibaelhárítás, a szakmai felkészültség és a biztonságérzet tekintetében az átlagok magasabbak, mint az ígéret betartása és a hibátlan teljesítések értékelésénél. A minősítések szórása itt is arra enged következtetni, hogy a szakmai kérdések megítélésében a fogyasztók bizonytalanabbak, míg ugyanis az, hogy a szolgáltató megtartja-e az adott szavát, vagy sem, illetve, hogy van-e gondja az ügyfélnek a teljesített szolgáltatással.

kapcsolatban „érzékelhető” elemek, a szakmai felkészültségre azonban többnyire csak ezekből a tényezőkből következtethet a fogyasztó. A válasz-szóródások is arra utalnak, hogy a szakmai felkészültséget illetően a vélemények homogének, és bár csekély az eltérés a megbízhatóság megítélésében is, itt mégis markánsabb válaszok fogalmazódtak meg.

55. tábla A „megbízhatósági” dimenzió megbízhatósági elemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Skálával való korreláció	Alfa az elem elhagyásával
Min5	A szolgáltató mindig pontosan teljesíti ígéreteit	0,73	0,88
Min6	A hibaelhárítás szakszerű, megbízható	0,76	0,87
Min7	A szolgáltató hibátlanul teljesíti az adott szolgáltatást	0,77	0,87
Min11	Az alkalmazottak szakmailag felkészültek	0,72	0,88
Min12	A problémák megoldását illetően biztonságban érezhetem magam	0,76	0,87

Alfa = 0,90

A skálával való korreláció minden elem esetében magas, így nincs szükség skálatisztításra, ami egyben azt is jelzi, hogy az áramszolgáltatásnál a megbízhatósági és biztonsági kérdések nem különülnek el egymástól.

56. tábla A reagálási készség skála átlagai és szórásai

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Átlag	Szórás
Min8	Ha hibát jelentek be a szolgáltatással kapcsolatban, azonnal kapok valamilyen választ	3,74	0,83
Min9	A szolgáltató munkatársai azonnal reagálnak a kérésekre	3,55	0,84
Min10	A szolgáltató mindig jelzi, hogy mikor végzi el a szükséges munkát	3,60	0,85

Bár az átlagértékek nagyon hasonlóak, annyit talán érdemes kiemelni, hogy a szolgáltató készségességét a hibabejelentésekkel kapcsolatban a fogyasztók valamivel magasabbra értékelik, mint az egyéb kérések teljesítésénél és a munkák elvégzésének jelzésénél. A szórások alacsonyak és a különbségek is csekélyek az egyes kérdésekben adott válaszok eltérései között.

57. tábla A reagálási készség megbízhatósági elemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Skálával való korreláció	Alfa az elem elhagyásával
Min8	Ha hibát jelentek be a szolgáltatással kapcsolatban, azonnal kapok valamilyen választ	0,73	0,75
Min9	A szolgáltató munkatársai azonnal reagálnak a kérésekre	0,74	0,74
Min10	A szolgáltató mindig jelzi, hogy mikor végzi el a szükséges munkát	0,64	0,84

Alfa = 0,84

A korrelációhoz való hozzájárulás mértéke alapján a Min10 elem elhagyásával az alfa értéke számottevően nő, így úgy tűnik, hogy a megbízhatóság szempontjából célszerű e kérdés elhagyása, és ez tartalmilag is indokolható, hiszen a munkavégzések időpontjának jelzése inkább tartozik a megbízhatóság, pontosság dimenziókba, mint a reagálási készség megítéléséhez.

58. tábla

Az empátia skála átlagai és szórásai

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Átlag	Szórás
Min13	A szolgáltató alkalmazottai figyelmesek, szolgálatkészek	3,80	0,77
Min14	A szolgáltató figyelembe veszi a fogyasztók érdekeit	3,24	0,84
Min15	A szolgáltató alkalmazottai az egyéni igényeket is megértik	3,20	0,82

Az átlagértékek alapján az alkalmazottak figyelme ssége, szolgálatkészsége szerepel a rangsor élén, míg az érdekek és egyéni igények respektálásának megítélése kedvezőtlenebb. A szórások alapján is elmondható, hogy utóbbi két kérdés kapcsán a vélemények markánsabban fogalmazódtak meg, és ez arra is utal, hogy a szolgáltató nem helyez kellő hangsúlyt a fogyasztók „lelkének” megértésére. Tekintettel arra, hogy monopolhelyzetben lévő cégről van szó, talán nem véletlen az ügyfelek „kiszolgáltatottság” - érzése, és ha ehhez hozzávesszük, hogy a fogyasztók bizonytalanok a nyújtott szolgáltatás műszaki-technikai-szakmai feltételeinek értékelésében, akkor még inkább érthetőbbé válik, hogy miért érzékenyebbek az empátiára, és azt is megkockáztatjuk, hogy ilyen esetben a „bizalmi tényező” sokkal fontosabb lehet a minőség megítélésében és az elégedettség, sőt talán a lojalitás növelésében is, mint a „tapasztalati paraméterek” értékelése.

59. tábla

Az empátia dimenzió megbízhatósági elemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Skálával való korreláció	Alfa az elem elhagyásával
Min13	A szolgáltató alkalmazottai figyelmesek, szolgálatkészek	0,43	0,83
Min14	A szolgáltató figyelembe veszi a fogyasztók érdekeit	0,68	0,55
Min15	A szolgáltató alkalmazottai az egyéni igényeket is megértik	0,65	0,59

Alfa = 0,75

A megbízhatósági vizsgálat megerősíti az előzőekben elmondottakat: a Min13 elem elhagyásával az alfa értéke jelentősen nő, így az empátia vizsgálatára a „megértés, együtt-érzés” dimenziót a szakirodalomban elfogadott tételekkel célszerű vizsgálni, azaz célszerű a Min13 elem elhagyása a skálából.

A következőkben mind a négy változóra elvégezzük a faktorelemzést, és amennyiben ezek egydimenziójúak, akkor az összes változóra is elkészítjük a vizsgálatot, hogy megnézzük vajon az egyes dimenziók valóban elkülönülnek-e egymástól.

A faktorelemzés alapján mind a négy dimenzió elemei egy faktorba kerültek, a skálák tehát egydimenziójúak.

60. tábla A tárgyi környezet változó magyarázott varianciái

Faktorok	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Sajátérték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	2,42	60,50	60,50

61. tábla A megbízhatóság változó magyarázott varianciái

Faktorok	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Sajátérték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	3,56	71,05	71,05

62. tábla A reagálási változó magyarázott varianciái

Faktorok	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Sajátérték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	2,28	75,86	75,86

63. tábla Az empátia változó magyarázott varianciái

Faktorok	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Sajátérték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	2,02	67,28	67,28

Az egyes dimenziók mérésére alkalmazott tételek változtatása nem csorbította a vizsgálat megbízhatóságát, a sajátértékek magasak, és a faktorok magyarázó ereje is minden esetben igen magas.

A részdimenziók elemzése alátámasztja, hogy a tételek a szolgáltatás minőségét jól mérik, így elvégezhető az együttes analízis is.

64. tábla A minőség dimenzió megbízhatóságának elemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Skálával való korreláció	Alfa az elem elhagyásával
Min1	A szolgáltató műszaki színvonala, technikai felszereltsége megfelelő	0,71	0,93
Min2	A szolgáltató alkalmazottai jó megjelenésűek	0,60	0,94
Min3	A szolgáltatással kapcsolatos anyagok (hírlevelek, szórólapok, újságok) szépek, esztétikusak	0,58	0,94
Min4	A szolgáltatással kapcsolatos anyagok (hírlevelek, szórólapok, újságok) mindig érthetőek	0,51	0,94
Min5	A szolgáltató mindig pontosan teljesíti ígéreteit	0,78	0,93
Min6	A hibaelhárítás szakszerű, megbízható	0,77	0,93
Min7	A szolgáltató hibátlanul teljesíti az adott szolgáltatást	0,79	0,93
Min8	Ha hibát jelentek be a szolgáltatással kapcsolatban, azonnal kapok valamilyen választ	0,77	0,93
Min9	A szolgáltató munkatársai azonnal reagálnak a kérésekre	0,75	0,93
Min10	A szolgáltató mindig jelzi, hogy mikor végzi el a szükséges munkát	0,71	0,93
Min11	Az alkalmazottak szakmailag felkészültek	0,75	0,93
Min12	A problémák megoldását illetően biztonságban érezhetem magam	0,79	0,93
Min13	A szolgáltató alkalmazottai figyelmesek, szolgálatkészek	0,76	0,93
Min14	A szolgáltató figyelembe veszi a fogyasztók érdekeit	0,53	0,94
Min15	A szolgáltató alkalmazottai az egyéni igényeket is megértik	0,49	0,94

Alfa = 0,94

A már bevezetett skálák következtében az alfa értéke igen magas, és bár a Min2, Min3, Min4 (az alkalmazottak megjelenése, és a szolgáltatással kapcsolatos anyagok külleme, érthetősége) valamint a Min14, Min15 (egyéni érdekek és igények figyelembe vétele) elemek kevésbé korrelálnak a skálával, az elemek elhagyásával az alfa értéke nem javul számottevően, így nem indokolt azok elhagyása, a skála tehát alkalmas a minőség mérésére, de a faktorelemzés alapján nem egydimenziójú.

65. tábla

A minőség skála faktorelemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Faktorok	
		1	2
Min11	Az alkalmazottak szakmailag felkészültek	0,78	0,25
Min5	A szolgáltató mindig pontosan teljesíti ígéreteit	0,75	0,32
Min1	A szolgáltató műszaki színvonala, technikai felszereltsége megfelelő	0,75	0,20
Min3	A szolgáltatással kapcsolatos anyagok (hírlevelek, szórólapok, újságok) szépek, esztétikusak	0,75	
Min2	A szolgáltató alkalmazottai jó megjelenésűek	0,74	
Min12	A problémák megoldását illetően biztonságban érezhetem magam	0,74	0,39
Min7	A szolgáltató hibátlanul teljesíti az adott szolgáltatást	0,73	0,38
Min6	A hibaelhárítás szakszerű, megbízható	0,73	0,36
Min8	Ha hibát jelentek be a szolgáltatással kapcsolatban, azonnal kapok valamilyen választ	0,70	0,43
Min13	A szolgáltató alkalmazottai figyelmesek, szolgálatkészek	0,69	0,42
Min10	A szolgáltató mindig jelzi, hogy mikor végzi el a szükséges munkát	0,66	0,38
Min9	A szolgáltató munkatársai azonnal reagálnak a kérésekre	0,65	0,48
Min4	A szolgáltatással kapcsolatos anyagok (hírlevelek, szórólapok, újságok) mindig érthetőek	0,55	
Min15	A szolgáltató alkalmazottai az egyéni igényeket is megértik		0,88
Min14	A szolgáltató figyelembe veszi a fogyasztók érdekeit		0,85

A faktoranalízis alapján az elemek két faktorba különíthetők el, mégpedig oly módon, hogy az első faktorba került szinte minden „tradicionális” minőségtényező, míg a másodikba magas faktorsúllyal az egyéni igények megértése és az érdekek figyelembe vétele került. Az első faktor önmagában 44%-os magyarázó erővel bír (sajátérték, 8,19), a két faktor pedig együttesen a látens változó 63%-át magyarázza.

Az eredmények alapján a minőség látens változó az energiaszolgáltató esetében mindössze két dimenzióra bontható:

- tárgyi környezet, megbízhatóság, bizalom, reaklási készség
- empátia

Jelen kutatás eddig elemzett eredményei arra figyelmeztetnek, hogy a szolgáltatások minőségi dimenzióinak vizsgálata nem sztenderdizálható, és már az eddig elmondottak is jelzik, hogy a mérések tételeit célszerű az adott gazdasági környezethez (piaci viszonyok, fogyasztói tudatosság) és az ágazati sajátosságokhoz igazítani. A SERVQUAL skála alkalmazásának korlátaira más hazai szerzők is felhívták már a figyelmet és jelezték, hogy a hagyományos öt dimenziótól eltérően másfajta dimenziók mentén különülhetnek el a minőség egyes tényezői {Kenesei-Szántó, 1998}.

4. 2. 3. 4. Az üzemszerű kapcsolat skála kialakítása és tesztelése

Az üzemszerű kapcsolat dimenzió külön mérésével a hazai felmérésekben találkozhatunk {Rekettye et al., 1997, Gallup, 2000}, melyek kapcsán a vizsgálat tárgyát képezik azok a mechanizmusok, amelyek többnyire folyamatosak a fogyasztók számára. Mint azt már korábban is említettük, a számlázás olyan tényezőként jelenik meg az ügyfelek számára, amely elkerülhetetlen, az ügyfélszolgálati irodák tevékenységével pedig akkor találkoznak a fogyasztók, ha a szolgáltatást igénybe kívánják venni, vagy ha azzal kapcsolatban problémáik merülnek fel. Az alkalmazott mérési eljárásokban a díjfizetés módjának megítélését nagy előszeretettel használták a kutatók, a jelen felmérés előteszteléseiben azonban azt jelezték, hogy ez a tétel nem releváns a fogyasztók számára, ugyanis maguk választják meg a felkínált lehetőségekből a legkedvezőbb számlakiegyenlítési módot. Miután hazánkban még kevésbé terjedtek el az új fizetési lehetőségek (pl. internetes csomagok), az ügyfelek többsége nem tudott mit kezdeni ezzel a kérdéssel, ezért a skálából kimaradt a tétel. A már alkalmazott skálák és az előzetes tesztelések alapján az operacionalizálás a következőképpen alakult:

66. tábla Az üzemszerű kapcsolat átlagai és szórásai

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Átlag	Szórás
Szla1	A számlázás korrekt, érthető	3,23	0,90
Szla2	A számlázás kellően részletezett	3,56	0,91
Szla3	A díjfizetés időpontja megfelelő	3,79	0,91
Üszi1	A hibabejelentés lehetőségei megfelelőek	3,94	0,81
Üszi2	Az ügyfélszolgálati irodák megközelítése megfelelő	3,86	0,83
Üszi3	Az iroda nyitvatartása megfelelő	3,90	0,77
Üszi4	Az ügyintézés időtartama, gyorsasága megfelelő	3,60	0,90
Üszi5	Az ügyintézők felkészültsége megfelelő	3,87	0,76
Üszi6	Az ügyintézők udvariassága, türelme megfelelő	3,85	0,78
Üszi7	Az ügyintézők szolgálatkészsége megfelelő	3,84	0,77
Üszi8	Az ügyintézők rugalmasság megfelelő	3,69	0,79
Üszi9	Az ügyintézés megbízhatósága	3,85	0,78

Az átlagok értékei nem mutatnak jelentős különbségeket, annyit azonban érdemes megjegyezni, hogy a hibabejelentés lehetőségeivel inkább elégedettek az ügyfelek, mint a számlázás korrektségével, illetve annak érthetőségével. A többi kérdésben az átlagos értékek eltérései nem jeleznek olyan különbségeket, amelyek elemzése a vizsgálat szempontjából fontos lehetne. A szórások sem számottevőek, a leginkább homogén válaszokat az ügyintézők felkészültségére kaptuk, míg a számlázási tevékenységgel kapcsolatos vélemények ennél jobban szóródnak.

A skála megbízhatósági vizsgálatát először két dimenzióban végeztük el, ugyanis az ügyfélszolgálati tevékenység és a számlázási körülmények más aspektusokat mérnek.

Ügyfélszolgálati munka

67. tábla Az ügyfélszolgálati tevékenység dimenzió megbízhatósága

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Skálával való korreláció	Alfa az elem elhagyásával
Üszi1	A hibabejelentés lehetőségei megfelelőek	0,50	0,94
Üszi2	Az ügyfélszolgálati irodák megközelítése megfelelő	0,51	0,94
Üszi3	Az iroda nyitvatartása megfelelő	0,59	0,93
Üszi4	Az ügyintézés időtartama, gyorsasága megfelelő	0,73	0,92
Üszi5	Az ügyintézők felkészültsége megfelelő	0,84	0,91
Üszi6	Az ügyintézők udvariasság, türelme megfelelő	0,85	0,91
Üszi7	Az ügyintézők szolgálatkésztsége megfelelő	0,87	0,91
Üszi8	Az ügyintézők rugalmasság megfelelő	0,80	0,91
Üszi9	Az ügyintézés megbízhatósága	0,84	0,91

Alfa = 0,93

A megbízhatóság javítása érdekében a skálából célszerű elhagyni az első két elemet, amelyek tartalmilag sem függenek össze szorosan a többi tétellel. A hibabejelentések lehetőségei nem feltétlenül az irodák munkáját minősítik, az irodák nyitvatartása és megközelíthetősége pedig hatással van ugyan a fogyasztók véleményének alakulására, azonban nem befolyásolja jelentősen a dolgozók munkájának értékelését. Az irodai alkalmazottak akkor is lehetnek felkészültek és udvariasak, ha a nyitvatartás nem megfelelő és az iroda nehezen közelíthető meg.

Számlázási tevékenység

68. tábla A számlázási tevékenység dimenzió megbízhatósági elemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Skálával való korreláció	Alfa az elem elhagyásával
Szla1	A számlázás korrekt, érthető	0,32	0,69
Szla2	A számlázás kellően részletezett	0,55	0,53
Szla3	A díjfizetés időpontja megfelelő	0,50	0,57
Szla4	A hibabejelentés lehetőségei megfelelőek	0,45	0,60

Alfa = 0,67

Az alfa értéke meghaladja ugyan a 0,6-et és a Szla1 elem korrelációs együtthatója is magasabb, mint 0,3-ed, ám az eredmények arra figyelmeztetnek, hogy a tétel alkalmazása ha nem is elhagyandó, de legalábbis elgondolkodtató. Az együttes elemzés eredményei más megközelítést engednek meg.

69. tábla

Az üzemszerű kapcsolat dimenzió megbízhatósági elemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Skálával való korreláció	Alfa az elem elhagyásával
Szla1	A számlázás korrekt, érthető	0,22	0,92
Szla2	A számlázás kellően részletezett	0,50	0,91
Szla3	A díjfizetés időpontja megfelelő	0,60	0,90
Üszi1	A hibabejelentés lehetőségei megfelelőek	0,61	0,90
Üszi2	Az ügyfélszolgálati irodák megközelítése megfelelő	0,51	0,90
Üszi3	Az iroda nyitvatartása megfelelő	0,59	0,90
Üszi4	Az ügyintézés időtartama, gyorsasága megfelelő	0,71	0,90
Üszi5	Az ügyintézők felkészültsége megfelelő	0,83	0,89
Üszi6	Az ügyintézők udvariasság, türelme megfelelő	0,80	0,89
Üszi7	Az ügyintézők szolgálatkészsége megfelelő	0,84	0,89
Üszi8	Az ügyintézők rugalmasság megfelelő	0,76	0,89
Üszi9	Az ügyintézés megbízhatósága	0,82	0,89

Alfa = 0,91

A korrelációhoz való hozzájárulás mértéke alapján meggondolandó a Szla1, és az Üszi2, ÜSZI3 tételek kihagyása. A megbízhatósági vizsgálat alapján e tételek elhagyásával az alfa értéke nő, azaz a számlázás érthetősége és az irodák nyitvatartásának és megközelíthetőségének fogyasztói értékelése nem mutat jelentős korrelációt a skálával.

A faktorelemzés megerősíti az előzőekben elmondottakat. Az üzemszerű kapcsolat latens változó nem egydimenziójú, az elemek az analízis szerint három faktorba különíthetők el:

70. tábla

Az üzemszerű kapcsolat dimenzió faktorelemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Faktorok		
		1	2	3
Üszi7	Az ügyintézők szolgálatkészsége megfelelő	0,90	0,26	
Üszi6	Az ügyintézők udvariassága, türelme megfelelő	0,89	0,25	
Üszi9	Az ügyintézés megbízhatósága	0,88	0,27	
Üszi8	Az ügyintézők rugalmasság megfelelő	0,88		
Üszi5	Az ügyintézők felkészültsége megfelelő	0,82	0,33	0.20
Üszi4	Az ügyintézés időtartama, gyorsasága megfelelő	0,68	0,36	
Üszi2	Az ügyfélszolgálati irodák megközelítése megfelelő	0,21	0,83	
Üszi3	Az iroda nyitvatartása megfelelő	0,28	0,80	
Üszi1	A hibabejelentés lehetőségei megfelelőek	0,32	0,70	
Szla3	A díjfizetés időpontja megfelelő	0,29	0,62	0,35
Szla1	A számlázás korrekt, érthető			0,82
Szla2	A számlázás kellően részletezett	0,23	0,27	0,78

A faktoranalízis alapján az üzemszerű kapcsolat skálája nem egydimenziójú, az elemek három faktorba különülnek el. Az egyes faktorokba került tételek tartalmilag jól magyarázhatók, hiszen az első faktorban az ügyfélszolgálati ügyintézés minőségének meg-

ítélése került, a második faktorban az elérhetőségi elemek szerepelnek, míg a számlázás értékelése külön faktort képez.

71. tábla Az üzemszerű kapcsolat változó varianciái

Faktorok	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Saját érték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	4,65	38,71	38,71
2	2,75	22,92	61,62
3	1,57	13,10	74,71

Az eredmények azt jelzik, hogy a fogyasztók fejében az üzemszerű kapcsolat látens változó több dimenzióban érzékelt, és az ügyfelek külön értékelik az irodai dolgozók munkáját, az elérhetőséget, valamint a számlázásokat. Az első faktor magyarázó ereje csaknem 39%, a második faktoré is megközelíti a 23%-ot, a három faktor összes szórásmagyarázata pedig majdnem 75%-kal erősnek tekinthető.

A kutatás eredményei alapján az üzemszerű kapcsolat látens változó három dimenzióra bontható:

- az ügyfélszolgálati dolgozók munkájának értékelése (Üszi4-Üszi9 = 6 elem)
- a szolgáltató elérhetősége (Üszi1,2,3, és Szla3 = 4 elem)
- a számlázási tevékenység (Szla,1,2 = 2 elem)

Az elégedettség látens változó indikátorainak tekintettük az üzemszerű kapcsolat fogyasztói értékelését, így az összes változóra együtt is elvégezzük a faktorelemzést.

72. tábla

A minőség és az üzemszerű kapcsolat dimenziók együttes faktorelemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Faktorok				
		1	2	3	4	5
Min3	A szolgáltatással kapcsolatos anyagok (hírlevelek, szórólapok, újságok) szépek, esztétikusak	0,75	0,27			0,22
Min1	A szolgáltató műszaki színvonala, technikai felszereltsége megfelelő	0,74		0,27		
Min5	A szolgáltató mindig pontosan teljesíti ígéreteit	0,67	0,26	0,23	0,25	
Min2	A szolgáltató alkalmazottai jó megjelenésűek	0,67	0,23			
Min7	A szolgáltató hibátlanul teljesíti az adott szolgáltatást	0,63	0,30	0,30	0,28	
Min11	Az alkalmazottak szakmailag felkészültek	0,63	0,46	0,22		
Min6	A hibaelhárítás szakszerű, megbízható	0,62		0,43	0,25	
Min4	A szolgáltatással kapcsolatos anyagok (hírlevelek, szórólapok, újságok) mindig érthetőek	0,60				
Min12	A problémák megoldását illetően biztonságban érezhetem magam	0,60	0,43	0,34	0,23	
Min13	A szolgáltató alkalmazottai figyelmesek, szolgálatkészek	0,59	0,44		0,32	
Szla4	A hibabejelentés lehetőségei megfelelőek	0,58		0,40		0,37
Min8	Ha hibát jelentek be a szolgáltatással kapcsolatban, azonnal kapok valamilyen választ	0,55	0,27	0,49	0,27	
Min9	A szolgáltató munkatársai azonnal reagálnak a kérésekre	0,54	0,28	0,39	0,36	
Min10	A szolgáltató mindig jelzi, hogy mikor végzi el a szükséges munkát	0,52	0,23	0,43	0,26	
Üszi6	Az ügyintézők udvariassága, türelme megfelelő	0,25	0,88			
Üszi7	Az ügyintézők szolgálatkészsége megfelelő	0,32	0,86			
Üszi9	Az ügyintézés megbízhatósága	0,33	0,84			
Üszi8	Az ügyintézők rugalmasság megfelelő	0,27	0,82			
Üszi5	Az ügyintézők felkészültsége megfelelő	0,29	0,79	0,20		0,21
Üszi4	Az ügyintézés időtartama, gyorsasága megfelelő		0,69	0,35		0,24
Üszi2	Az ügyfélszolgálati irodák megközelítése megfelelő			0,83		
Üszi3	Az iroda nyitvatartása megfelelő		0,26	0,77		
Min15	A szolgáltató alkalmazottai az egyéni igényeket is megértik				0,85	
Min14	A szolgáltató figyelembe veszi a fogyasztók érdekeit	0,24			0,81	
Szla1	A számlázás korrekt, érthető				0,71	
Szla2	A számlázás kellően részletezett					0,77
Szla3	A díjfizetés időpontja megfelelő					0,58

Az 71. tábla az egyes elemek faktorokba rendeződését jelzi, a következő oldalon szereplő 72. tábla pedig az eredeti sorrend alapján mutatja az elemek átrendeződését.

73. tábla

A minőség és az üzemszerű kapcsolat dimenziók együttes faktorelemzése

Min1	A szolgáltató műszaki színvonala, technikai felszereltsége megfelelő	0,74		0,27		
Min2	A szolgáltató alkalmazottai jó megjelenésűek	0,67	0,23			
Min3	A szolgáltatással kapcsolatos anyagok (hírlevelek, szórólapok, újságok) szépek, esztétikusak	0,75	0,27			0,22
Min4	A szolgáltatással kapcsolatos anyagok (hírlevelek, szórólapok, újságok) mindig érthetőek	0,60				
Min5	A szolgáltató mindig pontosan teljesíti ígéreteit	0,67	0,26	0,23	0,25	
Min6	A hibaelhárítás szakszerű, megbízható	0,62		0,43	0,25	
Min7	A szolgáltató hibátlanul teljesíti az adott szolgáltatást	0,63	0,30	0,30	0,28	
Min8	Ha hibát jelentek be a szolgáltatással kapcsolatban, azonnal kapok valamilyen választ	0,55	0,27	0,49	0,27	
Min9	A szolgáltató munkatársai azonnal reagálnak a kérésekre	0,54	0,28	0,39	0,36	
Min10	A szolgáltató mindig jelzi, hogy mikor végzi el a szükséges munkát	0,52	0,23	0,43	0,26	
Min11	Az alkalmazottak szakmailag felkészültek	0,63	0,46	0,22		
Min12	A problémák megoldását illetően biztonságban érezhetem magam	0,60	0,43	0,34	0,23	
Min13	A szolgáltató alkalmazottai figyelmesek, szolgálatkészek	0,59	0,44		0,32	
Min14	A szolgáltató figyelembe veszi a fogyasztók érdekeit	0,24			0,81	
Min15	A szolgáltató alkalmazottai az egyéni igényeket is megértik				0,85	
Üszi2	Az ügyfélszolgálati irodák megközelítése megfelelő			0,83		
Üszi3	Az iroda nyitvatartása megfelelő		0,26	0,77		
Üszi4	Az ügyintézés időtartama, gyorsasága megfelelő		0,69	0,35		0,24
Üszi5	Az ügyintézők felkészültsége megfelelő	0,29	0,79	0,20		0,21
Üszi6	Az ügyintézők udvariassága, türelme megfelelő	0,25	0,88			
Üszi7	Az ügyintézők szolgálatkésztsége megfelelő	0,32	0,86			
Üszi8	Az ügyintézők rugalmasság megfelelő	0,27	0,82			
Üszi9	Az ügyintézés megbízhatósága	0,33	0,84			
Szla1	A számlázás korrekt, érthető				0,71	
Szla2	A számlázás kellően részletezett					0,77
Szla3	A díjfizetés időpontja megfelelő					0,58
Szla4	A hibabejelentés lehetőségei megfelelőek	0,58		0,40		0,37

Az összevont faktorelemzésből látható, hogy a dimenziók elkülönülnek egymástól, és az elemek között bizonyos átrendeződés történt. A Szla4 elem átkerült az első minőségi dimenzióba, a korrekt és érthető számlázás pedig az empátia változóba. Utóbbi „csere” talán azzal magyarázható, hogy a válaszadók nem tudtak különbséget tenni a korrekt, érthető és a kellően részletezett számla között, a hibabejelentés pedig azért kerülhetett a minőségi dimenzióba, mert feltehetően összekapcsolták azt a hibaelhárítások szakszerűségével, gyorsaságával.

4. 2. 3. 5. A kommunikációs és informálódási dimenzió kialakítása és tesztelése

A kommunikáció tartalmára vonatkozóan a hazai fogyasztói kutatásokat alapul véve fogalmaztunk meg kérdéseket oly módon, hogy alapul vettük a már bevezetett skálákat, de azokon módosítottunk. A MEH vizsgálatban szereplő kérdések (tájékoztatás a díjakról, a szolgáltatás-kimaradásokról, a takarékos készülékek kiválasztásáról és üzemeltetéséről) {Rekettye et al., 1997} mellett olyan kérdések is szerepeltek a kutatásban, mint pl. a jogokról, kötelezettségekről és a számlázásokról való informálás. Miután a régióban csak az utóbbi 1-2 évben indult kampány a takarékos készülékekkel kapcsolatban és a próbakérdések során is érezhető volt, hogy az energiatakarékosság tekintetében még nem igazán tájékozottak a fogyasztók, ezért e kérdéseket mellőztük a felmérésben, ugyanakkor fontosnak tartottuk néhány helyi erőfeszítés eredményeinek mérését. Így került be a tételek közé a „Mindennap Szolgáltatók Magazinjának” olvasottsága, illetve a szolgáltatóról a helyi sajtóban megjelenő írások követése. A kapcsolattartás formájának preferálását az interjúk hatására mértük, ugyanis a beszélgetésekből kiderült, hogy a cégek számára fontos volt annak ismerete, vajon az ügyfelek a személyes, vagy a telefonos kapcsolattartást részesítik előnyben.

A kommunikációs és informálódási skála fentiek alapján a következőképpen alakult:

74. tábla A kommunikációs és informálódási dimenzió átlagai és szórásai

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Átlag	Szórás
A szolgáltató mindent megtesz azért, hogy informálja a fogyasztókat:			
Komm1	A szolgáltató jogairól és kötelezettségeiről	3,67	0,86
Komm2	Az ügyfél jogairól és kötelezettségeiről	3,67	0,89
Komm3	Az új szolgáltatásokról	3,66	0,89
Komm4	Az árak változásáról	3,62	0,98
Komm5	A díjkezdvezményekről	3,37	1,03
Komm6	A számlázás körülményeiről	3,57	1,03
Komm7	A várható szolgáltatás-kimaradásról	3,32	1,01
Az információk befogadása			
Info1	A szolgáltató által kibocsátott és a számlákhoz csatolt leveleket mindig elolvasom	3,61	0,85
Info2	Az ügyfélszolgálati irodákban mindig tájékoztatnak az aktuális akciókról	3,04	1,06
Info3	A hírlevelek hasznos információkat tartalmaznak	3,74	0,89
Info4	A reklám jó eszköz a fogyasztók befolyásolására	3,43	0,93
Info5	A „Mindennap” Magazint olvasom	2,39	1,20
Info6	A szolgáltatóról a helyi sajtóban megjelenő cikkeket mindig elolvasom	3,04	1,14
Info7	Ha tehetem, a szolgáltatóval telefonon tartom a kapcsolatot	3,00	1,24
Info8	Ha tehetem, a szolgáltatóval személyesen tartom a kapcsolatot	3,10	1,07

Az átlagértékek alapján megállapítható, hogy a mind a kommunikációs tevékenység, mind az informálódás tekintetében néhány kivételtől eltekintve hasonlóak a fogyasztói vélemények, azaz a tájékoztatási tevékenység és annak követése szinkronban van. Az átlagos mutatók között kiemelkedő a hírlevelek értékelése, ami azt jelzi, hogy a fogyasztók többsége szívesen veszi, ha a szolgáltató hírlevelekben értesíti a szolgáltatás körülményeiről az ügyfeleket. A „Mindennap” Szolgáltatók Magazinjának olvasottsága nagyon alacsony értékmutatóval jelenik meg, és ez érthető is. A szolgáltatók közös fellépése a régióban csak Szegedre és Békéscsabára, valamint a két város csatolt településeire terjedt ki, így a régió kisvárosaiban és a nem csatolt településeken nem találkozhattak a válaszadók a lappal. A kommunikációs kérdések szórásai közepesek. A leginkább homogén válaszokat a jogok és kötelezettségek kapcsán kaptuk, míg a díjtételek és a számlázás körülményeinek ismerete jobban differenciálta a véleményeket. Az információk befogadására alkalmazott kérdésekre adott válaszok szóródása esetenként nagyobb az előzőeknél. A válaszadók többnyire egyetértenek abban, hogy a számlákhoz csatolt hírleveleket elolvassák és azok hasznos információkat tartalmaznak, az Info2, 5, 6, 7 és 8 kérdésekben azonban már differenciáltabbak a válaszok. Érdekes, hogy a legnagyobb szóródást a Mindennap Magazint olvasottsága, illetve a telefonos kapcsolattartás megítélése jelzi. E két adat talán azzal magyarázható, hogy a szolgáltatók lapja nem jutott el minden megkérdezethez, hiszen annak terítése csak a megyeközpontokra és csatolt településeikre vonatkozott, illetve, hogy a telefonos ellátottság a vizsgált régióban még alacsony.

Miután a skála a látens változót több dimenzióban méri, itt is az előzőekhez hasonló logikát követjük, azaz külön megvizsgáljuk az egyes dimenziók mérési skálájának megbízhatóságát, majd faktorelemzéssel ellenőrizzük az elemek csoportosulását.

75. tábla A kommunikációs skála megbízhatóságának elemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Skálával való korreláció	Alfa az elem elhagyásával
A szolgáltató mindent megtesz azért, hogy informálja a fogyasztókat komm1			
Komm1	A szolgáltató jogairól és kötelezettségeiről	0,70	0,86
Komm2	Az ügyfél jogairól és kötelezettségeiről	0,67	0,87
Komm3	Az új szolgáltatásokról	0,73	0,86
Komm4	Az árak változásáról	0,71	0,86
Komm5	A díjkedvezményekről	0,74	0,86
Komm6	A számlázás körülményeiről	0,71	0,86
Komm7	A várható szolgáltatás-kimaradásról	0,48	0,89

Alfa = 0,88

A Komm7 elem nem korrelál számottevően a skálával, de miután az érték meghaladja a szakirodalomban előírt határt és az alfa értéke sem javul jelentősen, nem tartjuk célszerűnek az elem elhagyását. Az elem alacsony korrelációja a skálával talán azzal is magyarázható, hogy az utóbbi időben számottevően csökkentek a szolgáltatás-kimaradások, így azok kommunikálására nem igazán volt szükségük a szervezeteknek, így a fogyasztók hosszú távú emlékezetében sem maradtak meg ezek az epizódok.

76. tábla

Az informálódás dimenzió megbízhatóságának elemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Skálával való korreláció	Alfa az elem elhagyásával
Info1	A szolgáltató által kibocsátott és a számlához csatolt leveleket mindig elolvasom	0,50	0,63
Info2	Az ügyfélszolgálati irodákban mindig tájékoztatnak az aktuális akciókról	0,53	0,62
Info3	A hírlevelek hasznos információkat tartalmaznak	0,65	0,60
Info4	A reklám jó eszköz a fogyasztók befolyásolására	0,14	0,70
Info5	A „Mindennap” Magazint olvasom	0,41	0,65
Info6	A szolgáltatóról a helyi sajtóban megjelenő cikkeket mindig elolvasom	0,36	0,66
Info7	Ha tehetem, a szolgáltatóval telefonon tartom a kapcsolatot	0,27	0,69
Info8	Ha tehetem, a szolgáltatóval személyesen tartom a kapcsolatot	0,25	0,68

A megbízhatósági vizsgálat alapján az Info4, 7, és 8 elemek nem korrelálnak a skálával, tehát indokolt e tételek elhagyása. Ha tartalmi összefüggéseket keresünk, akkor érthető a kérdések összeférhetetlensége a látens változó magyarázatában, hiszen az energiaszolgáltatók reklámtevékenysége egyelőre még szokatlan a hazai fogyasztók számára, a céggel való kapcsolattartás módja pedig nem befolyásolja jelentősen az informálódást.

A faktoranalízis itt is megerősíti az előzőekben elmondottakat:

77. tábla

A kommunikációs és informálódási dimenziók faktorelemzése

Kérdés száma	Kérdés tartalma	Faktorok			
		1	2	3	4
	A szolgáltató informálA szolgáltató informál				
Komm3	- az új szolgáltatásokról	0,85			
Komm2	- az ügyfél jogairól és kötelezettségeiről	0,81		0,21	
Komm5	- a díjkezdvezményekről	0,80			
Komm4	- az árak változásáról	0,80			
Komm1	- a szolgáltató jogairól és kötelezettségeiről	0,80		0,21	
Komm6	- a számlázás körülményeiről	0,78	0,21		
Komm7	- a várható szolgáltatás-kimaradásról	0,46	0,39	-0,30	0,25
Info3	A hírlevelek hasznos információkat tartalmaznak	0,46	0,67		
Info2	Az ügyfélszolgálati irodákban mindig tájékoztatnak az aktuális akciókról	0,21	0,66		
Info5	A „Mindennap” Magazint olvasom		0,65	-0,44	
Info6	A szolgáltatóról a helyi sajtóban megjelenő cikkeket mindig elolvasom		0,62		
Info1	A szolgáltató által kibocsátott és a számlához csatolt leveleket mindig elolvasom	0,28	0,60		
Info4	A reklám jó eszköz a fogyasztók befolyásolására		0,20	0,82	
Info8	Ha tehetem, a szolgáltatóval személyesen tartom a kapcsolatot		0,30		0,80
Info7	Ha tehetem, a szolgáltatóval telefonon tartom a kapcsolatot		0,56		-0,60

A faktorelemzés alapján a látens változót leíró elemek négy faktorba különíthetők el, amelyek tartalmilag is jól magyarázhatók. Az első faktorba kerültek a kommunikációs erőfeszítésekkel kapcsolatos tételek, a másodikba a tájékoztatási tevékenység hatékonyságát mérő elemek, míg a harmadik faktorban egyedül szerepel a reklám megítélése. A magas faktorsúly arra utal, hogy a reklámeszközök hatással vannak a latens változóra, de különálló dimenzióként kell kezelni ezt a tételt. Az Info7 és Info8 elemek is külön faktort alkotnak, az ellentétes előjelek pedig annak köszönhetőek, hogy a két állítás értelmezése egymást kizáró jellegű.

78. tábla A kommunikációs és informálódási dimenziók varianciái

Faktorok	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Saját érték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	4,54	30,26	30,26
2	2,75	18,35	48,60
3	1,22	8,16	56,77
4	1,18	7,84	64,60

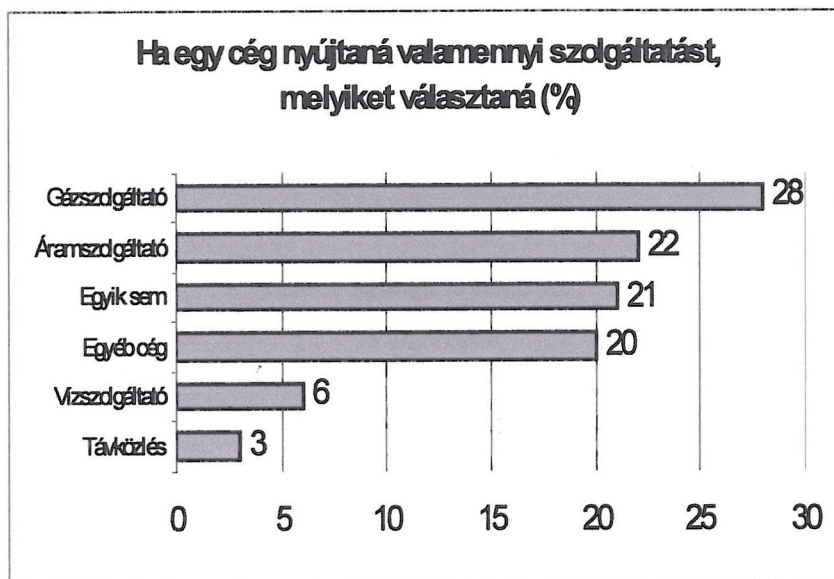
A sajátértékek és a magyarított varianciák alapján látható, hogy az első faktor hatása erős, hiszen önmagában 30%-ot magyaráz a szórásból, a négy faktor együttesen pedig csaknem 65%-át jeleníti meg a látens változónak.

Jelen kutatás alapján a kommunikációs és informálódási látens változó 4 dimenzióra bontható:

- a szervezet kommunikációs erőfeszítései (Komm1-Komm7 = 7 elem)
- a tájékoztatási tevékenység hatékonysága (Info1,2,3,5,6 = 5 elem)
- a reklámok hatása (Info4 = 1 elem)
- a kapcsolattartás módja (Info,7,8 = 2 elem)

A jövőbeni kutatásokhoz fontos lehet e dimenziók további árnyalása. A hazai fogyasztók egyelőre tájékozatlanok a telefonos és személyes kapcsolattartáson kívüli lehetőségekről (pl. internet), és a jövőben valószínűleg a reklámeszközök dimenzió is tovább differenciálható. A bizonytalansági tényezők miatt a 3. és 4. faktorok hatásának vizsgálatát a végső elemzésből kihagyjuk, és miután a reklámok befolyása is egyedül képez egy dimenziót, a későbbiekben ezen elemtől is eltekintünk.

Az 4. fejezetben sokat szóltunk a stratégiai szövetségekről, fúziós kísérletekről {Berger, 1997, Mandelker, 1997, Roth, 1998/b, Kim, 1998}. Napjainkban már a hazai piacon is tanúi lehetünk a racionalizálási szempontokat figyelembe vevő centralizációs törekvéseknek (pl. Vivendi Telecom Hungary a távközlési piacon), ezért kísérletként a felmérésben megnéztük, hogy ha a fogyasztók a jelenleg működő szervezetek egyikétől vehetnék igénybe valamennyi szolgáltatást, mely szervezet mellett voksolnának. Az eredményeket az alábbi ábra mutatja:



12. ábra

Annak ellenére, hogy a lojalitási mutatók kedvezőek, e kérdésben a fogyasztók bizonytalanok voltak: jelzésértékű lehet, hogy a válaszadók fele nem tudott dönteni az általunk felsorolt szolgáltatók között, az ábrából pedig az is látható, hogy az első helyeken a fogyasztók az energiaszolgáltatókat választanák, ami megerősíti az elmondottakat, miszerint jelen felmérés eredményei alapján a hazai fogyasztók lojalitása az áramszolgáltató iránt kedvező.

A következőkben a lojalításra ható skálák összefoglaló elemzését ismertetjük, majd ellenőrizzük a hipotéziseket.

4. 2. 4. A lojalításra ható skálák összefoglaló elemzése

A skálatesztelések eredményeként azok megbízhatóságáról összefoglalóan a következők mondhatók el:

79. tábla A skálák összefoglaló elemzése

A skálák tartalma	A mérések dimenziószáma	A dimenziókat mérő elemek száma	A skálák megbízhatósága (Cronbach-alfa)
Lojalítás	3		
• Áttérési hajlandóság		3	0,92
• Áérezékenység		2	0,83
• Újrávásárlás és ajánlás		2	0,58
Fogyasztói tudatosság	3		
• Informáltság		6	0,82
• Kompetencia		5	0,90
• Érdekérvényesítés		4	0,79
Minőség	2		
• Tárgyi környezet, megbízhatóság, reakálási készség		13	0,94
• Empátia		2	0,83
Üzemszerű kapcsolat	3		
• Ügyfélszolgálati munka		6	0,95
• Szolgáltató elérhetősége		4	0,80
• Számlázási tevékenység		2	0,65
Kommunikáció	2		
• Kommunikációs erőfeszítések		7	0,88
• Kommunikáció hatékonysága		5	0,70

Bár az újrávásárlási szándék és ajánlás dimenziókat mérő skála megbízhatósága kérdéses, összességében a skálák megbízhatósági szintje megfelel a követelményeknek. A következőkben a hipotézisek tesztelésére a tisztított skálákat alkalmazzuk.

4. 2. 5. A HIPOTÉZISEK TESZTELÉSE

A hipotézisek tesztelésére a változók közötti korrelációs együtthatókat, valamint a többváltozós lineáris regresszióelemzést használtuk.

4. 2. 5. 1. A hipotézisek ellenőrzése korrelációs számításokkal

Első hipotézisünk szerint minél elégedettebbek a fogyasztók a minőséggel, annál hajlamosabbak a lojalításra. A H1, a, b, c, és d feltételezések nem bizonyultak igaznak, mert ugyan a korrelációs együtthatók szignifikánsak, az együtthatók nem túl magasak, és a magyarázott szórásnégyzetek alacsonyak, azaz a minőségi paraméterekkel való elégedettség és a lojalitás között nincs szoros kapcsolat.

80. tábla A minőséggel való elégedettség és a lojalitás kapcsolata

Minőségi tényezővel való elégedettség	Lojalitás	
	r értéke	p értéke
Tárgyi környezet	-0,11**	0,007
Megbízhatóság	-0,13**	0,001
Reagálási készség	-0,11**	0,004
Empátia	-0,13**	0,000

A lojalitás dimenziót itt a Loj, 60, 61, 62, 63, 64 elemekkel – azaz az áttérési hajlandóságokkal – mértük, ezért ebben az esetben negatív mutatókat kaptunk: az árak csökkenése, illetve a szolgáltatás jellemzőinek változása esetén a szervezetet elhagyókról van szó, tehát az összefüggés fordított: azok a fogyasztók tekinthetők lojálisnak, akik a feltételek változása esetén nem hagynák el a jelenlegi szolgáltatót.

A lojalitás vizsgálatánál a minőség mellett a kapcsolati dimenziót is fontosnak tartottuk, és feltételeztük, hogy minél elégedettebbek a fogyasztók az energiaszolgáltató számlázási tevékenységével, annál kedvezőbben ítélik meg a minőségi tényezőket, és annál lojálisabban a céghez. A H2. hipotézist az adatok részben alátámasztják:

81. tábla A számlázási tevékenységgel való elégedettség és a minőségi tényezők, valamint a lojalitás kapcsolata

Minőségi tényezővel való elégedettség	Számlázási tevékenység	
	r értéke	p értéke
Tárgyi környezet	0,45**	0,000
Megbízhatóság	0,49**	0,000
Reagálási készség	0,44**	0,000
Empátia	0,39**	0,000
Lojalitás	-0,19**	0,000

Bár a számlázási tevékenységgel való elégedettség és a lojalitás közötti kapcsolat nem túl erős, a minőségi tényezők megítélése, és a számlázási munka fogyasztói értékelése között szoros a korreláció.

A kapcsolattartás másik dimenziója alapján is hasonló eredményeket kaptunk, azaz a H3. hipotézist is elfogadhatjuk.

82. tábla Az ügyfélszolgálati munkával való elégedettség és a minőségi tényezők, valamint a lojalitás kapcsolata

Minőségi tényezővel való elégedettség	Ügyfélszolgálati munka	
	r értéke	p értéke
Tárgyi környezet	0,52**	0,000
Megbízhatóság	0,67**	0,000
Reagálási készség	0,57**	0,000
Empátia	0,24**	0,000
Lojalitás	-0,20**	0,000

Látható, hogy minél elégedettebbek a fogyasztók az energiaszolgáltató ügyfélszolgálati munkájával, annál kedvezőbben ítélik meg a minőségi tényezőket, és bár meglepő, hogy az empátia és a lojalitás dimenziók nem mutatnak szoros kapcsolatot az ügyfélszolgálati tevékenységgel, a másik három tényező esetében a korreláció magas. Ez talán érthető is, hiszen mint azt már említettük (2. fejezet), olyan szolgáltatásról van szó, ahol az ügyfelek ritkán találkoznak a szolgáltatóval, és ezek a találkozások rendszerint az ügyfélszolgálatokon történnek, ahol módja van a fogyasztónak megtapasztalni a tárgyi környezetet, az ott dolgozók megbízhatóságát, reagálási készségét.

Negyedik feltételezésünk szerint az érdeklődőbb fogyasztók tájékozottabbak is. Miután a két tényező között a korreláció magas ($r = 0,60$, $p < 0,001$), a H4. hipotézist is elfogadhatjuk, és azt mondhatjuk, hogy a szolgáltató által közölt információk iránt érdeklődő fogyasztók tájékozottabbak a szolgáltatás jellemzőiről: jobban ismerik az árakat, a díjkezelményeket, a reklámtevékenységet.

Feltételeztük továbbá, hogy a fogyasztók érdeklődése és tájékozottsága hatással van a kompetenciára. A korrelációs együtthatók szignifikánsak, és az együtthatók értéke is magas, melynek alapján a H5. hipotézist is elfogadhatjuk:

83. tábla A kompetencia és érdeklődés, tájékozottság kapcsolata

	Kompetencia	
	r értéke	p értéke
Érdeklődés	0,33**	0,000
Informáltság, tájékozottság	0,48**	0,000

Bár az érdeklődés és a kompetencia közötti kapcsolat nem túl szoros, az mindenképpen igaz, hogy minél tájékozottabb a fogyasztó, annál inkább tisztában van a saját és a szolgáltató jogaival és kötelezettségeivel.

H6. hipotézisünkkel feltételeztük, hogy a szolgáltatás minőségi dimenzióinak megítélése és a fogyasztók érdeklődése, tájékozottsága, valamint kompetenciája között összefüggés van. Az adatok alapján a hipotézis csak részben fogadható el.

84. tábla Az érdeklődés és a minőségdimenziók megítélésének kapcsolata

Minőségi tényezővel való elégedettség	Érdeklődés	
	r értéke	p értéke
Tárgyi környezet	0,35**	0,000
Megbízhatóság	0,36**	0,000
Reagálási készség	0,33**	0,000
Empátia	0,11**	0,005

85. tábla A tájékozottság és a minőségdimenziók megítélésének kapcsolata

Minőségi tényezővel való elégedettség	Tájékozottság	
	r értéke	p értéke
Tárgyi környezet	0,25**	0,000
Megbízhatóság	0,31**	0,000
Reagálási készség	0,27**	0,000
Empátia	0,10**	0,007

86. tábla A kompetencia és minőségdimenziók megítélésének kapcsolata

Minőségi tényezővel való elégedettség	Kompetencia	
	r értéke	p értéke
Tárgyi környezet	0,41**	0,000
Megbízhatóság	0,45**	0,000
Reagálási készség	0,36**	0,000
Empátia	0,19**	0,000

A H6. a., b, c hipotéziseket az adatok részben igazolják: a korrelációs együtthatók szignifikánsak, az együtthatók az empátia dimenzió kivételével magasak. A vizsgált tényezők közül a tárgyi környezet, a megbízhatóság és a reagálási készség értékelése és az érdeklődés, tájékozottság, kompetencia között szoros az összefüggés, az azonban nem igaz, hogy ezek a dimenziók jelentős korrelációt mutatnak az empátia értékelésével. Az adatok érthetőek is, hiszen annak megítélése, hogy a szolgáltató mennyire veszi figyelembe az egyéni igényeket és a fogyasztók érdekeit, sokkal inkább szubjektív, érzelmi alapon történik, és kevésbé függvénye a fogyasztó tájékozottságának, vagy kompetenciájának, így nem várható, hogy a pl. tájékozottság hatással legyen az empátiával való elégedettségre.

A fogyasztói tudatosság egyik dimenziójának tekintettük az érdekérvényesítési képességét és feltételeztük, hogy az érdeklődőbb, tájékozottabb fogyasztók hajlamosabbak a reklamációkra. Az eredmények alapján a H7. hipotézist is elfogadhatjuk:

87. tábla A érdekérvényesítés és az érdeklődés, informáltság kapcsolata

	Érdekérvényesítés	
	r értéke	p értéke
Érdeklődés	0,35**	0,000
Informáltság, tájékozottság	0,41**	0,000

A hipotézisek korrelációs együtthatók segítségével történő tesztelése alapján elmondhatjuk, hogy a H1. hipotézis teljes elvetése, és a H5. hipotézis részleges elfogadása mellett a többi hipotézist a kutatás eredményei igazolták.

4. 2. 5. 2. A lojalításra ható tényezők befolyása

Miután a kutatás elsődleges célja az energiaszolgáltatók lakossági fogyasztóinak lojalítására ható tényezők vizsgálata volt, és a lojalításra vonatkozóan a korrelációs együtthatók elemzése nem adott pozitív választ hipotéziseinkre, a továbbiakban regressziós analízis felhasználásával vizsgáljuk a látens változók hatását a fogyasztói lojalításra.

A lojalítás látens változóra ható tényezők közül a skálatisztítások és a faktorelemzések eredményeként az alábbiakat vizsgáltuk:

Fogyasztói érdeklődés, informálódás (INFORM)

Fogyasztó tájékozottsága (TÁJ)

Fogyasztói kompetencia (KOMP)

Érdekérvényesítési hajlandóság (ÉRD)

A szolgáltató tárgyi környezete (TÁRGYI)

A szolgáltató megbízhatósága (MEGB)

A szolgáltató reagálási készsége (REAG)

A szolgáltató empátiája (EMP)

Az ügyfélszolgálati tevékenység (ÜSZI)

A szolgáltató elérhetősége (ELÉR)

A számlázási tevékenység (SZLA)

A kommunikációs tevékenység (KOMM)

Az első számítások - ahol a lojalitás függő változót a Loj60-64 elemekkel mértük -, nehezen értelmezhető eredményeket produkáltak, és ennek az lehet az oka, hogy a többváltozós lineáris regressziós modellek egyik problémája a független változók közötti magas korreláció, ami azt eredményezi, hogy a regressziós együtthatók nem határozatók meg egyértelműen, és emellett a becslések szórásnégyzete is megnő. Jelen kutatásban a tolerancia mutatószámai nem mindig felelnek meg a követelményeknek, és a változók közötti magas korrelációk befolyásolták az eredményeket. Éppen ezért az elemzések során az alacsony toleranciamutatókkal bíró változókat a számításoknál kihagytuk a vizsgálatból.

A sztenderdizált regressziós együtthatók mértékéből és irányából következtetni tudunk a változók közötti feltételezett kapcsolatokra. 5%-os szignifikanciaszinten a lojalításra feltételezésünk szerint ható tényezők közül a számítások szerint mindössze az alábbiak jeleznek összefüggést a függő változóval:

88. tábla A regresszióanalízis eredménye

Független változók	Lojalitás	
	Sztenderdizált béta	p értéke
ÜSZI	-0,22	0,003
EMP	-0,19	0,002
ÉRD	-0,15	0,010
KOMP	0,12	0,044
ELÉR	-0,17	-0,035
$R^2=0,12$		$P<0,05$

A modell magyarázó erejére utal a determinációs együttható (R^2), amely azt jelzi, hogy a függő változó teljes varianciájából mekkora részt magyaráznak a független változók. Az alacsony determinációs mutató és az alacsony regressziós együtthatók egyrészt jelzik, hogy e változók hatása a függő változóra nem jelentős, másrészt arra is figyelmeztetnek, hogy az energiaszolgáltatók iránti lojalitást e tényezőkön kívül más szempontok is befolyásolhatják.

A regressziós számításokat a lojalitás változó más dimenziójára (Loj59, Loj 65) elvégezve a független változók befolyására vonatkozóan egyértelműbb eredményeket kapunk. Amikor azt vizsgáltuk, hogy ha változatlan feltételek mellett kínálnák az új energiaszolgáltatók a szolgáltatást maradna-e a fogyasztó a jelenlegi cég mellett, illetve ajánlaná-e

jó szívvel mostani szolgáltatóját barátainak, ismerőseinek, akkor a lojalitás e dimenzióját „HŰSÉG”-nek” nevezve az alábbi eredmények születtek:

89. tábla A regresszióanalízis eredménye

Független változók	Lojalitás = hűség	
	Sztenderdizált béta	p értéke
ÜSZI	0,20	0,001
SZLA	0,17	0,003
KOMM	0,14	0,010
$R^2=0,17$		$P<0,05$

A regressziós együtthatók az előzőekkel ellentétben pozitív értékeket mutatnak, ugyanis itt azok tekinthetők lojálisnak, akik maradnának jelenlegi szolgáltatójuknál, az összefüggés tehát egyirányú. A „hűség” dimenzió esetében érdemes kiemelni a determinációs együttható mértékét, ami jelentősen meghaladja az előzőekben kapott értéket, azaz az ügyfélszolgálati munka, a számlázási és a kommunikációs tevékenység nagyobb hányadát magyarázza a „lojalitás = hűség” függő változónak, mint a korábbiakban kapott változók az előzőekben értelmezett lojalitás dimenzióinak (Loj60,61,62,63,64).

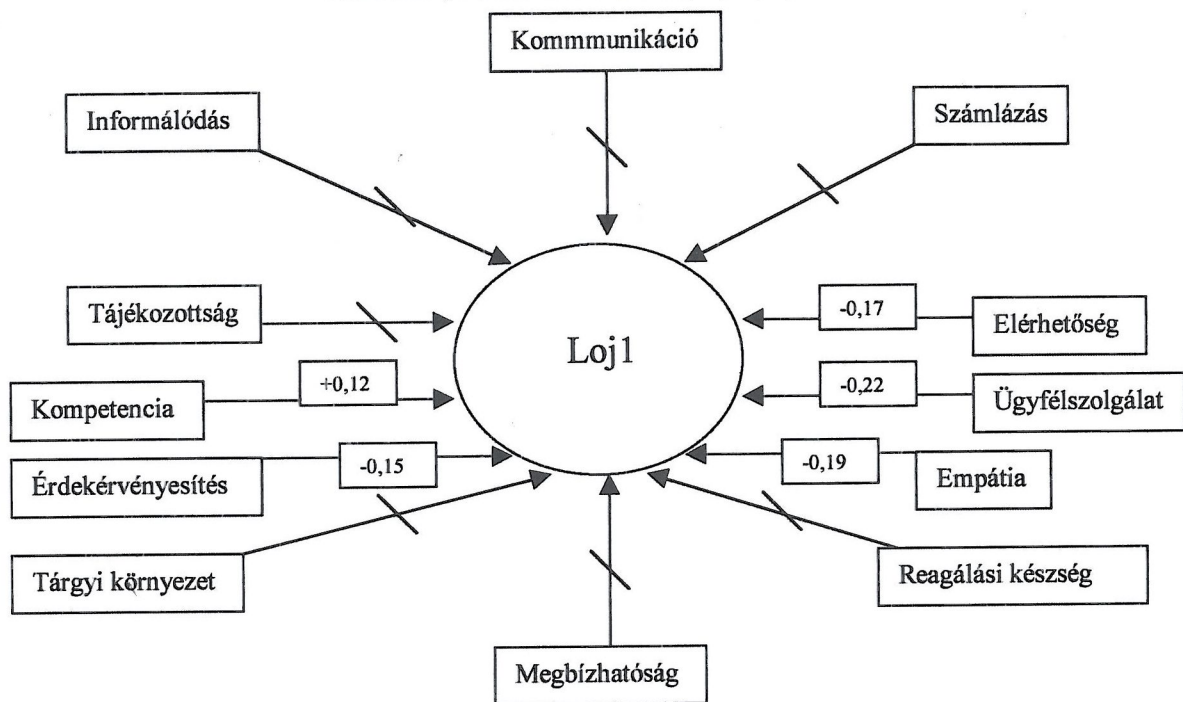
A vizsgált változók hatásának elemzését a lojalításra a függő változó más megközelítésében is megvizsgáltuk. A független változók befolyását a Loj62, 63, 64, azaz a szolgáltatások jellemzőinek módosulása esetén vizsgálva és a változót „SZOLGMÓD”-nak nevezve az alábbi eredményeket kaptuk:

90. tábla A regresszióanalízis eredménye

Független változók	Lojalitás = szolgmód	
	Sztenderdizált béta	t értéke
ÜSZI	-0,33	0,000
EMP	-0,21	0,000
KOMM	-0,15	0,011
ÉRD	-0,13	0,010
KOMP	0,13	0,017
$R^2=0,12$		$P<0,05$

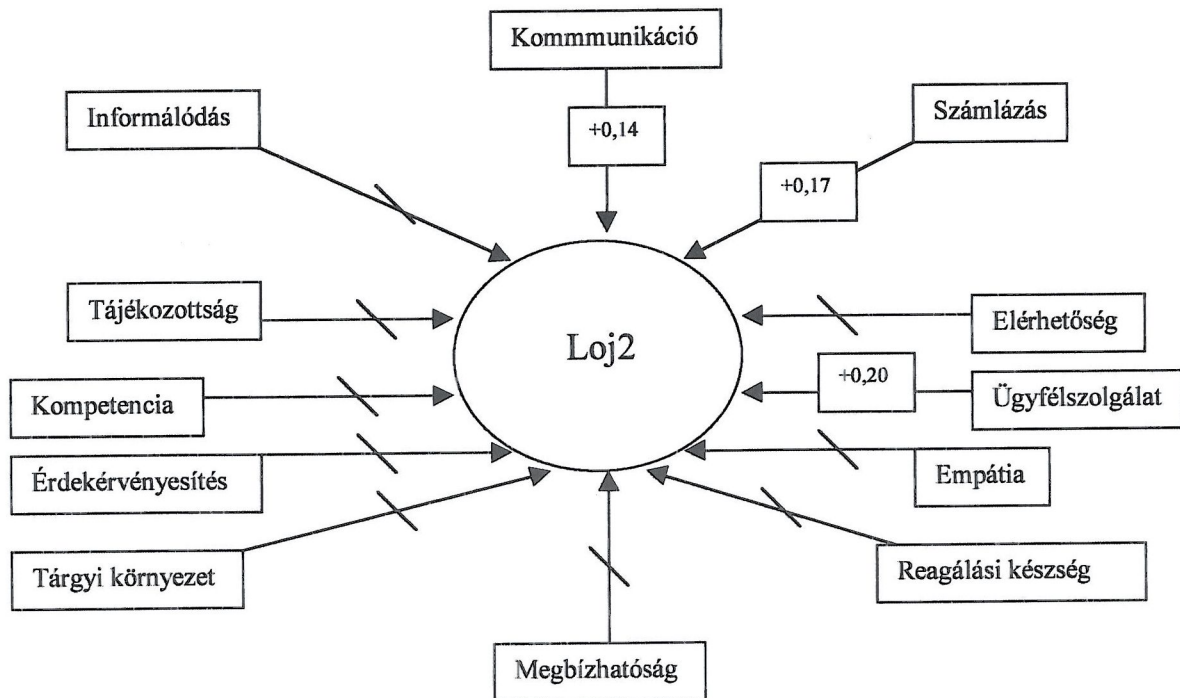
Bár a determinációs együttható nem túl magas, e mutatók regressziós együtthatója szignifikáns. A kutatás során megfogalmazott hipotézisek a lojalításra ható tényezőkre, illetve a fogyasztói öntudatot befolyásoló változókra vonatkozott. A fogyasztói tudatossággal kapcsolatban megfogalmazott feltételezéseink a tesztelés során igazolódtak, míg a lojalitással kapcsolatos hipotéziseinket többnyire elvetettük. A regressziós analízis eredményeit az alábbi ábrákban összegezzük:

A lojalításra ható tényezők befolyása az eredmények alapján
1.dimenzió, LOJALITÁS=LOJ60,61,62,63,64



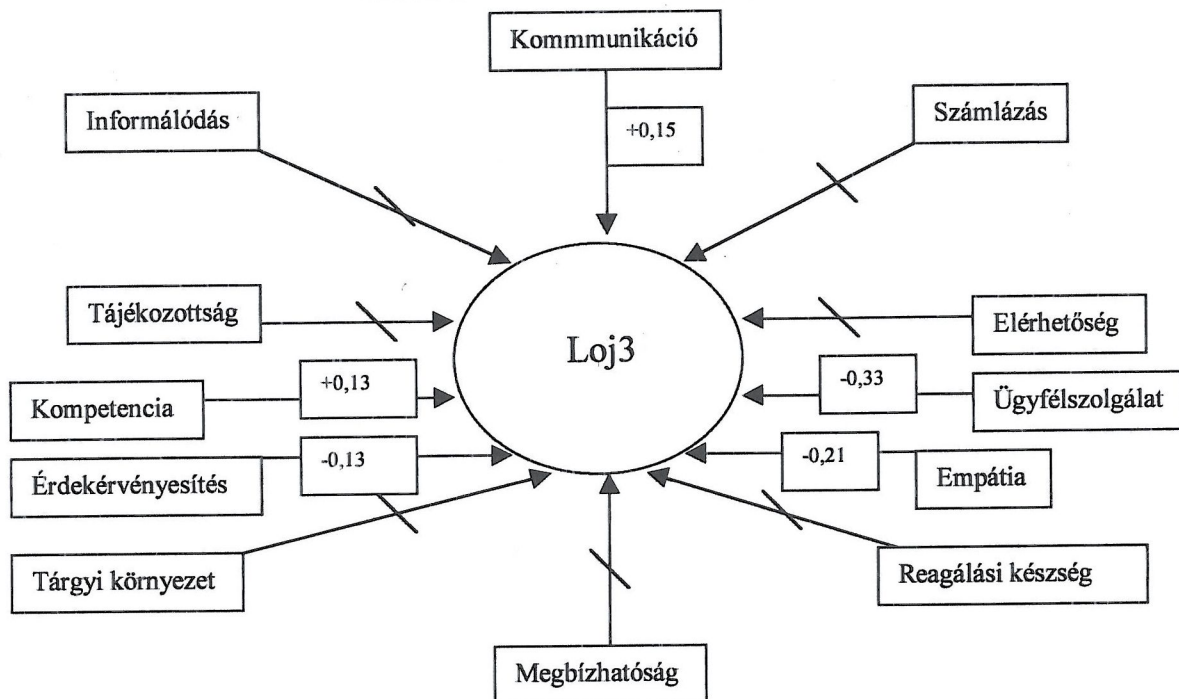
13. ábra

A lojalításra ható tényezők befolyása az eredmények alapján
2.dimenzió, LOJALITÁS=LOJ59,65



14. ábra

A lojalításra ható tényezők befolyása az eredmények alapján
 3.dimenzió LOJALITÁS=LOJ62,63,64



15.ábra

Annak ellenére, hogy a modellben felvázolt lojalításra ható tényezők (4. 2. 1. 1. fejezet, 11 ábra) magyarázó ereje, és azok hatásának erőssége a lakossági fogyasztók lojalítására csekély, azaz az eredmények nem igazolják megnyugtatóan a modellben előzetesen felvázolt összefüggéseket, az adatok értelmezése számos következtetést megenged.

5. A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÖSSZEGZÉSE

A dolgozat elsődleges célja az volt, hogy feltérképezze a hazai közüzemi szolgáltatók marketing tevékenységének sajátosságait. A nemzetközi és hazai szakirodalom útmutatásai, az elméleti modellek tanulmányozása, a hazai piaci viszonyokban történt változások következményeinek átgondolása eredményeként a téma vizsgálati szempontjaira vonatkozóan kirajzolódott egy elképzelés a kutatási problémákra vonatkozóan (4. fejezet, 4. ábra). A probléma megfogalmazása és a kiinduló alapmodell kialakítása számtalan kérdéskört felvetett, így a munka második részében a vizsgálatok két területre szűkültek:

- a hazai közüzemi piacokon a közelmúltban végbement változások milyen módosulásokat eredményeztek a szervezetek életében?
- a várható verseny következtében milyen területeken célszerű új stratégiákat alkalmazni a lojális fogyasztói bázis kialakítása és megőrzése érdekében, azaz milyen tényezők hatnak a fogyasztói lojalitásra?

Az empirikus kutatások célja behatárolta a vizsgálati kört és a módszereket is, így az eredmények összegzését is ennek tükrében ismertetjük.

5. 1. A piacorientált szemlélet megjelenésére és a marketing - szervezet munkájának megítélésére irányuló kutatás eredményei

A részkutatás során arra kerestünk választ, hogy a hazai közüzemi szolgáltatóknál jelen van-e a marketing orientáció, milyen tényezők motiválták a marketing szemlélet kialakulását, illetve a marketing szervezet létrehozását (4. 2. 1. fejezet, 5. ábra).

A kvalitatív kutatások fontosabb eredményeit az 4. 1. 1. 2. fejezetben ismertettük, és jeleztük, hogy az interjúk felmérések komoly segítséget nyújtottak a további kutatási irányok kijelölésében, így az összegzésben nem térünk ki az interjúk tartalomelemzésének következtetéseire.

A kvantitatív vizsgálatok eredményeit két szempontból foglalhatjuk össze:

1. *Módszertani szempontból* a kutatás fontos eredményének tekinthető a piacorientált szemlélet dolgozói megítélésének, és a marketing egységekhez való viszonyulásnak a mé-

résére alkalmazott új kérdőív tesztelése, amely lehetővé tette a skálák tisztítását és az egyes változók mérési dimenzióinak kialakítását. A tesztelés eredményei felhívták a figyelmet arra, hogy a marketing munka dolgozói megítélésére alkalmazott skála nem megbízható, esetleges későbbi felmérésekben szükséges a skála átalakítása, és annak adaptálása az ágazati sajátosságokhoz. Módszertani eredménynek tekinthető, hogy a piacorientált tevékenységek, az azokkal való dolgozói elégedettség megítélésének mérésére sikerült megbízható skálákat kialakítanunk.

2. *Tartalmi szempontból* a kutatás eredményei alapján a következő megállapításokat tehetjük:

A/ Bár a nemzetközi szakirodalomban nem találtunk empirikus kutatási jelentéseket arra vonatkozóan, hogy a vezetékes közüzemi szolgáltatóknál miként vélekednek a dolgozók a marketing tevékenységről, azért akadnak utalások arra vonatkozóan, hogy e cégeknél a marketing megjelenésének fogadtatása ellentmondásos {Gellings, 1997, Bishop, 1999, Ford, 1999}. Kutatásaink is megerősítik, hogy a piacorientált magatartás fontosságának elismerése nem jelenti a marketing munka pozitív megítélését (H2. hipotézis elvetése).

B/ Az eredmények arra is figyelmeztetnek, hogy a dolgozók nem „általában” a marketing tevékenységet utasítják el, hanem inkább a marketing szervezet munkájával kapcsolatban vannak fenntartásaik. A H3. hipotézis elfogadása és a H5. hipotézis elvetése éppen erre az ellentmondásosságra hívja fel a figyelmet. Miközben a dolgozók elfogadják a marketing szerepét a piacorientált tevékenységekben, az e tevékenységekkel elégedettek nem ítélik meg pozitívabban az egység munkáját.

C/ A H1. hipotézis elfogadása és a H4. hipotézis elvetése alapján megállapíthatjuk, hogy a közüzemi szolgáltatóknál a marketing egység rangja függ annak a szervezeti hierarchiában betöltött helyétől. Ahol a marketing a hierarchiában magasabb szinten helyezkedik el, ott a dolgozók fontosabbnak tartják annak munkáját, és pozitívabban viszonyulnak az egység létehez, annak fejlesztéséhez.

Az interjúk tartalomelemzése és a kérdőíves felmérés tesztelése megengedi a következtetést, hogy hazánkban a közüzemi szolgáltatóknál kialakulóban van a marketing orientáció, ám annak fogadtatása a cégeknél ellentmondásos. A „görbe tükör” azt is jelzi,

hogy miközben a dolgozók elfogadják a piacorientált szemlélet szükségességét, sőt az e területen végzett tevékenységekkel többnyire elégedetlenek és nagyobb teljesítményt szeretnének elérni, a marketing egység létehez és annak munkájához való viszonyulásuk ambivalens.

5. 2. A lojalitásra ható tényezők kutatásának eredményei

Az empirikus kutatás második részének az volt a célja, hogy megtalálja a hazai lakossági energiafogyasztók lojalitására ható tényezőket. A kutatási koncepció kialakításához felhasználtuk a hazai és nemzetközi eredményeket, és figyelembe vettük az ágazati sajátosságokat és a magyarországi viszonyokat. (A kiinduló modellt a 4. 2. 1. 1. fejezet 11. ábra mutatja.)

Az empirikus tesztelés nyomán kapott eredményeket itt is két szempontból foglaljuk össze:

1. *Módszertani szempontból* a kutatás alábbi eredményeiről számolhatunk be:

A/ A kutatás egyik módszertani eredményének tekinthető, hogy a lojalitás változó mérésére használt skálákat a hazai viszonyokra és az ágazati sajátosságokra adaptálta, valamint a lojalitás változó új dimenzióját is vizsgálja. Az áttérési hajlandóságok mérése a szolgáltatások módosulása esetén új elemnek tekinthető a kutatásban.

B/ A kutatás másik módszertani eredménye, hogy régi elemek elhagyása mellett új elemekkel bővíti a lojalitásra ható tényezők körét. A fogyasztói tudatosság tényezőinek meghatározása és a mérésére alkalmas skála kialakítása újszerűnek tekinthető. A fogyasztói tudatosság látens változó a tesztek szerint három elemből tevődik össze: az informáltság, a kompetencia és az érdekérvényesítési hajlandóság a fogyasztói öntudat tényezői. Az első és második tényezőt mérő skála megbízhatónak bizonyult, és a skálatisztítás után az érdekérvényesítési dimenzióra is kialakult egy mérőskála.

C/ További módszertani eredménynek tekinthető az energiaszolgáltatók esetében a kommunikációs tevékenység tényezőinek meghatározása és a mérésére alkalmas skála kialakítása. A kommunikációs erőfeszítésre vonatkozó tényező a szolgáltató tájékoztató tevékenységének megítélését méri, míg a kommunikáció hatékonysága annak eredményességét.

2. *Tartalmi szempontból* a kutatás eredményeinek értékelése óvatosságra int bennünket:

A/ Az egyik legfontosabb eredménynek tekinthető, hogy *a lojalításra ható tényezők* a szakirodalomból ismert összefüggésekkel ellentétben *új megvilágításba kerültek*, és erősítik azok táborát, akik szerint a minőség-elégedettség-lojalitás kapcsolat megfejthetetlen. Az empirikus kutatás tesztelésének következtetései jól illenek abba az összefoglalásba, amit Zeithaml adott a témában végzett széleskörű nemzetközi vizsgálatok ellentmondásos eredményeiről {Zeithaml, 2000}. A H1. a, b, c, és d hipotézis elvetése is arra utal, hogy a minőségi tényezőkkel való elégedettség nem mutat összefüggést a lojalitással, ezzel szemben a modellben megjelenő új tényező – az üzemszerű kapcsolat – és a lojalitás közötti összefüggések meghatározóak. A H2. és H3. hipotézisek igazolásával megállapíthatjuk, hogy az ügyfélszolgálati munkával és a számlázással való fogyasztói elégedettség és a lojalitás között szoros kapcsolat mutatható ki.

Bár a lojalításra ható tényezők közül a „lánc” középső elemét – az elégedettséget – a mérésekből kihagytuk, az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy a tradicionális szolgáltatásminőség dimenziók nincsenek hatással a lojalításra. A 13, 14, és 15. ábrák (5. fejezet) jól jelzik a vizsgált tényezők befolyásának erősségeit a lojalításra. A regresszióelemzés eredményei alapján megállapíthatjuk, hogy a lojalitást befolyásoló tényezők köre annak is függvénye, hogy a lojalitást mely dimenziókban értelmezzük:

A/1 Amennyiben azokat a fogyasztókat tekintjük lojálisnak, akik az árak csökkentése és az energiaszolgáltatások jellemzőinek kedvező módosulása esetén sem hagynák el jelenlegi szolgáltatójukat, úgy megállapíthatjuk, hogy a lojalításra pozitívan hat az ügyfélszolgálati munka megítélése, a szolgáltató elérhetősége és empátiája, valamint a fogyasztó érdekérvényesítési hajlandósága, míg a fogyasztó kompetenciája ezekkel ellentétesen befolyásolja lojalitást.

A/2 Amennyiben lojális az a fogyasztó, aki változatlan feltételekkel megjelenő új szolgáltató esetén maradna a jelenlegi cégnél, és azt jó szívvel ajánlaná ismerőseinek, úgy azt mondhatjuk, hogy az ügyfélszolgálati munka, a számlázási tevékenység és a kommunikáció pozitív hatással van a „hűség”-re.

A/3 Amennyiben pedig az a fogyasztó tekinthető lojálisnak, aki akkor sem hagyná el a jelenlegi céget, ha az "új" kedvező irányban javítaná a szolgáltatás jellemzőit, úgy a lojalitást az ügyfélszolgálati munka, a szolgáltató empátiája, számlázási és kommunikációs tevékenysége pozitív, míg a fogyasztó kompetenciája negatív irányban befolyásolja.

A lojalitás háromféle felfogása csak a mérési dimenziókban tér el egymástól, tartalmilag mindegyik valamiképpen a fogyasztó ragaszkodását jelenti a céghez. Ha összefoglaljuk az elmondottakat, akkor a három nézőpont eredményi alapján megállapíthatjuk, hogy az energiaszolgáltató esetében a lojalításra a vizsgált változók közül elsősorban a „vevők szolgálatához” kapcsolódó tényezők hatnak. Ez az eredmény megkérdőjelezi a nemzetközi szakirodalomból ismert empirikus kutatások egy részének következtetéseit {Fredericks et al., 1995, Grönholdt et al., 2000, Martensen et al., 2000, Parasuraman-Grewal, 2000, 4. 2. fejezet}, ám megerősíti más kutatások eredményeit {Jones-Sasser, 1995, Reicheld, 1996, Stewart, 1997, 4. 2. fejezet}, sőt szinte egybecseng egy az amerikai áramszolgáltatói piacon végzett kutatás következtetéseivel {Bentley-Williams, 1999, 3. 5. fejezet}.

B/ Az empirikus vizsgálat egyik fontos eredményének tekinthetjük, hogy újabb adalékkal szolgált a szakirodalomban a kilencvenes években megfogalmazott azon feltételezés alátámasztásához, miszerint a kiváló minőség és a vevői elégedettség önmagában nem elég a lojalitáshoz, ezért nem célszerű csak ezeket az összefüggéseket tanulmányozni. A fogyasztói öntudat hatásának szerepeltetése a modellben új változónak tekintendő, az eredmények alapján pedig megállapíthatjuk, hogy *a fogyasztói tudatosság egyes dimenziói hatással vannak a lojalításra*. Bár hipotéziseink inkább az új változó dimenzióinak kapcsolatára vonatkoztak, az eredmények alapján a fogyasztók érdekérvényesítési hajlandósága pozitív, kompetenciája pedig negatív hatással van a lojalításra (13, 15, ábra, 5. fejezet). A szerény eredmények ellenére tény, hogy az újonnan bevezetett változó befolyása kimutatható.

C/ Az előzőekhez kapcsolódik a kutatás további következtetése, amely *az üzemszerű kapcsolatok hatását jelzi a lojalításra*. Az eredmények érdekessége, hogy a szolgáltatásminőség paramétereit kialakító szerzők az eredeti 10 dimenziót {Parasuraman et al., 1985} 5 dimenzióra csökkentve {Parasuraman, 1995} kihagyták az elérhetőségi változót a mérésekből, ám úgy tűnik, hogy ez az elem az áramszolgáltatónál befolyásolja a lojalitást (14. ábra, 5. fejezet). Igazolja a kapcsolatok fontosságát a lojalításban, hogy az ügyfélszolgálati

munka mindhárom lojalitás-felfogásunkban megjelenik (13,14,15 ábra), a „hűség” dimenzióban pedig az állandó kapcsolatot jelentő számlázási tevékenység is megtalálható, mint a lojalitást befolyásoló tényező. Az eredmények alátámasztják azt a feltételezést, hogy a minőség és az elégedettség nem elég a lojalitáshoz, helyett meg kell érteni az erős és gyenge kapcsolatok okát, meg kell ismerni a kapcsolat lényegére ható faktorokat, és ki kell alakítani azokat a módszereket, amelyekkel a lojalitás és a hosszú távú jó kapcsolat fenntartható.

D/ A kutatás további eredménye, hogy a lojalításra ható tényezők közé új változóként beiktatott *fogyasztói tudatosságot mérő skála kialakítása mellett az egyes dimenziók közötti összefüggéseket is kimutatta*. Bebizonyosodott, hogy az érdeklődőbb fogyasztók tájékozottabbak, valamint az érdeklődőbb és tájékozottabb fogyasztók kompetensebbek is (H4, H5 hipotézisek elfogadása), és részben az a feltételezésünk is igaznak bizonyult, hogy az érdeklődés, tájékozottság és kompetencia, valamint a minőségi paraméterek megítélése közötti kapcsolat szoros (H6. a, b, c hipotézisek). A vizsgált minőségi paraméterek közül az empátia megítélése nem mutatott szoros korrelációt az érdeklődés, tájékozottság és kompetencia dimenziókkal, a többi minőségtényezővel azonban a kapcsolat erősnek bizonyult. A fogyasztói tudatosság harmadik tényezője – az érdekérvényesítési hajlandóság – is szoros kapcsolatot mutat az érdeklődéssel és a tájékozottsággal. (H7. a, b), azaz a kutatás eredményei alapján a tudatosság változó dimenziói mérésre alkalmasak, másrészt e változó egyes dimenziói hatással vannak a lojalításra (13, 15 ábra).

5. 3. Az empirikus részkutatások megállapításainak kételyei – korlátok és hiányosságok

A dolgozói kérdőíves felmérés eredményeinek értékét csökkenti, hogy miután a mérésben új skálákat alkalmaztunk, azok érvényessége vitatható, másrészt a megállapítások megalapozottságára vonatkozóan longitudinális vizsgálatokra lenne szükség, melyek elmaradásának okairól a 4. fejezetben szoltunk. A marketing egység ismertségét, perspektívájának megítélését a két vizsgált cég esetében összehasonlító táblák adatai kapcsán meg kell említenünk a kutatás eltérő körülményeit. A távközlés javára eltolódó adatok háttérében a dolgozói felmérés támogatottságának különbségei is meghúzódhatnak (4. 1. 2. 2. fejezet), ami arra figyelmeztet, hogy a jövőbeni kutatásoknál az összehasonlíthatóság érdekében célszerű azonos feltételeket biztosítani. Kérdéses továbbá, hogy a kérdőív használ-

ható-e más ágazatokban? Az alkalmazhatóság valószínűleg korlátokba ütközik, és a skálák átalakítására, valamint azok további szigorú tesztelésére van szükség.

A lakossági fogyasztók lojalitásának vizsgálata az előzőeknél komolyabb problémákat vet fel a kutatás következtetéseinek helytállóságát illetően. A lojalitás vizsgálatához alkalmazott új skála az eredeti négy dimenzió helyett úgy szűkült, hogy az ágazat sajátosságai miatt nem vette figyelembe a „keresztvásárlási szándék” tényezőt, ugyanakkor az áttérési hajlandóságok mérésére bevezette a „szolgáltatásjellemzők változása” dimenziót. A skála további problémája, hogy ellentétesen kódolt kérdéseket tartalmaz, és ez megzavarja a válaszadókat. A változó mérésére azonban nehéz homogén skálákat kialakítani, a lojalitást ugyanis nem célszerű úgy mérni, hogy pl. azt a kérdést tesszük fel a minta alanyainak, hogy „mekkora a valószínűsége annak, hogy a jelenlegi szolgáltatót nem ajánlaná barátainak, ismerőseinek?”. Jelen kutatás is igazolja, hogy a skálát érdemes a vizsgált ágazati sajátosságokhoz igazítani, és ennek következtében a lojalitás skála a jövőbeni kutatások eredményeként bizonyára tökéletesedik.

A következtetéseket illetően további kétségeket támaszt, hogy a lakossági kérdőíves kutatás lebonyolítása olyan időszakban történt, amikor a vizsgált energiaszolgáltató számlázási tevékenységében a fogyasztók számára „érthetetlen” változás történt, és ez a körülmény hatással lehetett a számlázási tevékenység lojalitást befolyásoló tényezőként való megjelenésére. Ahhoz, hogy ezt a kételyt eloszlassuk, egy jövőbeni kutatásra lenne szükség.

A fogyasztói elégedettséget vizsgáló tényezők közül hiányzik az idődimenzió, valamint a reklamációs epizódok és az elégedettség összefüggéseinek beemelése a kutatási modellbe. Bár e dimenziók hatása feltehetően erős a fogyasztói elégedettségre - és bizonyára a lojalításra is -, a modellből történt mellőzésük az előbbieken elmondottak alapján talán mégis indokolható. A korábbi elégedettségi kutatások (MEH felmérések) eredményei a számlareklamációk relatíve alacsony gyakoriságát jelezték, a számlázási rendszer változása következtében azonban több, mint háromszorosára nőtt az ilyen jellegű panaszok száma. A cégvezetőkkel készített megbeszélések is arra utaltak, hogy ez a radikális változás a jól előkészített kommunikációs kampány ellenére is „megrázta” a stabilitáshoz szokott hazai fogyasztókat. Bár az elégedettség-idő függvény, valamint a panaszklaszterek elhanyagolása következtében az eredmények érvényessége ebből a szempontból korlátozott, az adatfelvétel körülményei mégis azt sugallták, hogy jelen kutatásban ezeket a dimenziókat célszerűbb kihagyni a modellből, hiszen a fogyasztókat ért sérelmek egyrészt túl

„közeliek”, másrészt a MEH 2000-es kutatása is jelzi, hogy miközben az „egyéb jellegű” panaszok aránya alig változott, a számlareklamációk gyakorisága kiugró mértékben nőtt. (Az érvényességet illetően itt a legnagyobb gond, hogy mit is értünk számlareklamáción. Mit jelentett a múltban, mit jelent most, és mit jelent majd a jövőben? A kutatás időpontjában ugyanis számlareklamáló volt minden olyan fogyasztó is, akinél a kiszámlázott összeggel semmi gond nem volt, csak egyszerűen nem értette meg az átállás lényegét.). Ez persze nem jelenti azt, hogy ne lett volna kimutatható szoros kapcsolat akár az idő, akár a panaszok jellege között, sőt azt sem hogy a jövőben is mellőzni lehet e két dimenzió hatásának vizsgálatát az elégedettségére.

Hiányzik a modellből a panaszklaszterek elemzése, azaz annak vizsgálata, hogy milyen jellegű reklamációkkal fordulnak a fogyasztók a szolgáltatóhoz. Ami a panaszklasztereket illeti, a tapasztalatok alapján egyre ritkábban jelennek meg az áramki-maradással, ingadozással, be nem jelentett áramszünettel kapcsolatos reklamációk, azaz a hagyományos fogyasztói elégedetlenségek háttérbe szorultak, és így a reklamációk differenciáltsága is jelentősen csökkent. Gyakorlatilag leszűkült a számlareklamációkra, illetve a hibajavítások körülményeire, az ügyfélszolgálati munka színvonalára, esetleg a reagálási készsége. Ahhoz, hogy a jövőben egy kérdőíves kutatásban a panaszszituációkat mérni tudjunk, valószínűleg szükség lesz egy interjúkutatásra, hogy a megváltozott körülmények között megjelenő új típusú panaszok természetét megértsük, és azokat definiálni tudjuk.

A kutatás módszertani korlátjaként megemlíthető a multikollinearitás problémája. Jelen kutatásban a tolerancia mutatói azt jelzik, hogy a változók között magas a korreláció és emiatt a becslések szórásnégyzete megnőhet és a regressziós együtthatók nem határozhatók meg egyértelműen.

5. 4. A kutatás eredményeinek hasznosíthatósága a gyakorlatban

A dolgozói kérdőíves kutatás eredményei felhívják a menedzsment figyelmét a marketing egységek sajátos helyzetére, és arra, hogy hatékony belső PR munkával talán javítható a marketing munka dolgozói elfogadottsága. Jelzésértékűek lehetnek az egység ismertségére, annak fejlesztésére kapott adatok, és nem elhanyagolható az az eredmény, amely szerint a dolgozók többségének alig van munkakapcsolata az osztállyal. Az eredmények ismeretében talán érdemes keresni azokat az eszközöket, utakat, amelyek segítségével eredményesebben lehet koordinálni az egységek munkáját a cégek sikeres piaci szereplése érdekében.

A lojalitás kutatás eredményei talán az előzőeknél is hasznosabb gyakorlati felhasználására van lehetőség. A következtetések irányítóként szolgálhatnak az áramszolgáltató cégek számára annak eldöntéséhez, hogy a lojális lakossági fogyasztói piac kialakítása és megőrzése érdekében mely területeken érdemes erőfeszítéseket tenni. A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a hűséges lakossági fogyasztói tábor kialakításához elsősorban az ügyfélszolgálati munka színvonalán, a számlázási és kommunikációs tevékenységen szükséges javítani, valamint nagyon fontos tényező a lojalitás szempontjából a szolgáltató elérhetősége. A gyakorlati munka számára értékes eredmény lehet, hogy a lojalitásra hatással van a szolgáltató empátiája. Miután a fogyasztók a szolgáltatás alapvetően műszaki jellege miatt a hagyományos szolgáltatásparaméterek olyan jellemzőit, mint pl. a megbízhatóság, reagálási készség természetesnek tartják, a lojalitás kialakításához sokkal eredményesebb stratégia lehet a fogyasztók érdekeinek fokozottabb figyelembevétele, és az egyéni igényekre való odafigyelés. Nem elhanyagolható tényező az sem, hogy az érdekvédelem hajlandóság is befolyásolja a lojalitást, ami arra figyelmezteti az áramszolgáltatókat, hogy a reklamáció kezelésének tökéletesítésével is növelhetik a lakossági fogyasztók ragaszkodását.

A lojalitás kialakítását segítő marketingstratégiák kidolgozásához hasznos lehet a szolgáltatók számára a kutatás azon eredménye, miszerint a kompetencia negatív hatással van a lojalitásra. Elgondolkodtató ugyanis, hogy mi lehet az oka annak, hogy a jogaikat és kötelezettségeiket jól ismerő fogyasztók kevésbé ragaszkodnak a céghez, mint a szolgáltatás feltételeiben járatlanok. Utóbbi kérdés azonban már átvezet a lehetséges jövőbeni kutatások taglalásához.

5. 5. A kutatás további lehetséges területei

A kutatás problémafelvetése, a vizsgált részmodellek újszerűsége és a szakirodalom megállapításait részben megkérdőjelező eredmények a probléma számos új vizsgálati területére hívják fel a marketingkutatók figyelmét.

A dolgozói kérdőíves kutatásban használt skálák további tesztelésére talán érdemes elvégezni a kutatásokat más közüzemi szervezeteknél más régiókban is. Érdekes lenne olyan nemzetközi vizsgálatok lebonyolítása, amelyek lehetővé tennék a dolgozói attitűdök összehasonlítását a már liberalizált piacokon tevékenykedő szervezetekkel. A dolgozói megíté-

lések időbeni alakulására longitudinális felmérésekre lenne szükség. Fenti kutatási irányok lehetővé tennék a kérdőív finomítását, tökéletesítését, a skálák véglegesítését és a fogalmak érvényességének javítását. (Egy következő kutatásban pl. a marketing munka mérésére alkalmazott „Tudja-e Ön hogy milyen munkát végeznek a marketing egységben?” kérdés helyett biztosan a fogalom árnyalására, az azt mérő skálák kialakítására lesz szükség.)

A lojalitás konstrukció alaposabb tesztelésére érdemes kiterjeszteni a kutatást más régiókra, amely lehetővé tenné a lojalitásra ható tényezők régiók közötti összehasonlítását. Bár a hazai körülmények mások, az amerikai árampiacon végzett lojalitáskutatások eredményei területenként és szervezetenként jelentős különbségeket mutattak {Berger, 1997}.

A lojalitásra ható tényezők kutatását a vizsgált régióban a gázszolgáltatóra is elvégeztük, és bár a faktorelemzések alapján a mérési dimenziók a két energiaszolgáltató esetében hasonlóak, az adatok mélyebb elemzésére lenne szükség. A lojalitás konstrukció finomításához mindenképpen szükséges a vizsgálat megismétlése, melynek lebonyolítására a jelen kutatást támogató cégektől ígéretet kaptunk. A kutatás eredményei alapján célszerű lenne megvizsgálni, hogy a demográfiai jellemzők strukturálják-e a lojalitást, és milyen szociológiai jellemzőkkel írhatók le a lojális, illetve nem lojális fogyasztók. Az adatok kereszt-táblákkal történő elemzése során kimutathatók bizonyos összefüggések a fogyasztók demográfiai jellemzői és a lojalitás között, a tendenciák igazolásához azonban mélyebb elemzések szükségesek.

Az energiaszolgáltatók fogyasztóinak lojalitását más fogyasztói csoportoknál is meg kellene vizsgálni. Feltételezéseink szerint a nem lakossági fogyasztók esetében más tényezők hatnak a lojalitásra, sőt talán az ágazati besorolások (mezőgazdasági, ipari, szolgáltatói szféra) is differenciálják a lojalitást.

A lojalitás konstrukció tesztelését, és főként az új változók (fogyasztói tudatosság, kapcsolat, kommunikáció) természetének értelmezését elősegíthetik a más ágazatokban végzett kutatások, amelyek során nagy valószínűséggel szükséges lesz a skálák átalakítása.

A lojalitásra ható tényezők kapcsán kapott eredmények alapján úgy gondoljuk, hogy a további kutatásokban az előzőeknél fontosabb szempontként merülhet fel magának a lojalitásnak az értelmezése, és az arra ható tényezők más megközelítése. Amennyiben ugyanis figyelembe vesszük, hogy az elégedetlen fogyasztó is lehet lojális, akkor a lojalitáskutatás tere még inkább kitágul és olyan új vizsgálati irányok jelenhetnek meg, amelyek messze túlmutatnak jelen kutatás problémafelvetésén.

ZÁRSZÓ

Talán szokatlan a dolgozat személyes gondolatokkal történő zárása, de a szerény kutatási eredmények miatt késztetést érzek arra, hogy néhány fontos megjegyzést tegyek. Amikor sok évvel ezelőtt érdeklődni kezdtem a közüzemi szolgáltatók marketing tevékenysége iránt, úgy gondoltam, hogy fantasztikus kutatási témát sikerült találnom, hiszen e kérdéses szférában számtalan „szűz” terület van még, ahol érdemes vizsgálódni. Minél inkább belevetettem magam a kutatásba, annál szerényebbek lettek álmaim. A disszertáció készítése során néhányszor alkalmam nyílt a problémafelvetés, a hipotézisek és a kutatási koncepció szakemberekkel történő megvitatására, és e vitákban azt tapasztaltam, hogy miközben a gyakorlati oldal képviselői (a vizsgált cégek vezetői) lelkesedéssel fogadták az ötletet, az elméleti oldalon (egyetemi oktatók, kutatók) szinte csak kételkedőkkel találkoztam. Kétségtelen, hogy mind a kutatási terület kiválasztása, mind a részkutatások problémafelvetése során olyan „vizekre” eveztem, amelyek fogalmi meghatározásában a szakirodalom sem jutott egyezsége, de talán éppen ennek következtében a kutatási eredmények is érthetőek.

Bár több éves munkám nem hozta azokat a várt bizonyosságokat, amelyekre számítottam, és sokkal kevesebb „heuréka” élményben volt részem, mint amennyiről álmodoztam, mégis úgy gondolom, hogy amennyiben az eredmények – ha kis mértékben is – hozzájárulnak a hazai szolgáltatásmarketing ismeretanyagának gyarapításához, úgy a kutatás már nem volt hiábavaló.

1. melléklet

A szolgáltatások csoportosítására használt jellemzők

Jellemző	Judd 1964	Wilson 1972	Blois 1974	Hill 1977	Chase 1978	Thomas 1978	Bell 1981	Love- lock 1983	Uhl, Upah 1983	Iaco- bucci Ostram 1995
Tartósság mértéke		X		X						
Megfoghatóság mértéke		X					X	X		
Elkötelezettség mértéke		X	X							
Kritikusság, fontos- ság mértéke			X							X
A fogyasztó költsége			X							
Eladó-vevő kontak- tus					X		X			
A szolgáltatás irá- nyultság (ember-tárgy)	X			X				X		
Visszafordíthatóság				X						
A változás típusa (fizikai-mentális)				X						
Az alkalmazottak jelentősége						X		X	X	
Az alkalmazottak képzettségének szintje						X				
A szolgáltatásnyúj- tás jellege (folya- matos- alkalmankénti)								X		
A kapcsolat jellege (tagsági-formális)								X		
Egyediség mértéke								X		
A kereslet ingadozá- sának mértéke								X		
A kínálat igazításá- nak korlátja								X		
A szolgáltatási egy- ségek számossága								X		
Az interakció jellege								X	X	
Az értékelési folya- mat jellege (bizalmi- tapasztalati)										X

Forrás: Kolos, 1998. 31. o.

2. melléklet

A szolgáltatások sajátosságai

A szolgáltatások sajátosságai	A sajátosságokból fakadó marketingproblémák
A nem fizikai jelleg	Nem tárolhatók Szabadalmakkal nehezen védhetők Nem lehet jól bemutatni és kommunikálni azokat Nehezebb az árakat megállapítani
Az elválaszthatatlanság	A fogyasztó részt vesz a termelésükben Más fogyasztók is részt vesznek a termelésükben Központosított tömegtermelésük nehezen kivitelezhető
A romlékonyság	A szolgáltatásokat nem lehet készletezni
Heterogenitás	A szolgáltatásokat nehéz standardizálni és nehéz a minőséget ellenőrizni

A szolgáltatások csoportosítása

Kategória	Példák
A piaci típusok szerint: <ul style="list-style-type: none"> Fogyasztási cikkek-piac Ipari termékek piaca 	<ul style="list-style-type: none"> Javítások, gyermekgondozás, jogi tanácsadás Üzleti tanácsadás, beszerzés
A munkaintenzitás fokozatai szerint: <ul style="list-style-type: none"> Munkaerőn alapuló szolgáltatás Berendezésen alapuló szolgáltatás 	<ul style="list-style-type: none"> Javítások, oktatás, hajvágás Telekommunikáció, tömegközlekedés
A vevőkkel való kontaktus fokozatai szerint: <ul style="list-style-type: none"> Intenzív Kevésbé intenzív 	<ul style="list-style-type: none"> Egészségügy, hotel, légi közlekedés Javítások, tisztítás, postai szolgáltatások
A szolgáltatást nyújtó szakértelme szerint: <ul style="list-style-type: none"> Professzionális szolgáltatások Nem Professzionális szolgáltatások 	<ul style="list-style-type: none"> Jogi tanácsadás, egészségügy, könyvelés Légi közlekedés, tisztítás, tömegközlekedés
A szolgáltatást nyújtó céljai szerint. <ul style="list-style-type: none"> Nyereségorientált Nonprofit 	<ul style="list-style-type: none"> Pénzügyi szolgáltatások, biztosítás Egészségügy, oktatás, kormányzat

A szolgáltatás jellege

Mi a szolgáltatás jellege?	Ki vagy mi a szolgáltatás közvetlen fogadója?	
	Emberek	Tárgyak
Fizikai jellegű tevékenység	A szolgáltatás az emberi testre irányul: <ul style="list-style-type: none"> • Személyszállítás • Egészségügy • Étterem • Hajvágás 	A szolgáltatás árura vagy más fizikai dologra irányul: <ul style="list-style-type: none"> • Áruszállítás • Javítás, fenntartás • Tisztítás • Fűnyírás
Nem fizikai jellegű tevékenység	A szolgáltatás az emberi értelemre irányul: <ul style="list-style-type: none"> • Oktatás • Rádió, televízió • Színház • Múzeum 	A szolgáltatás nem fizikai jellegű dologra irányul: <ul style="list-style-type: none"> • Banki szolgáltatás • Jogi tanácsadás • Könyvelés • Biztosítás

A vevővel való kapcsolat

Milyen a kiszolgálás jellege?	A szolgáltatást nyújtó és a vevő kapcsolata	
	Tagsági kapcsolat	Nincs formális kapcsolat
Folyamatos kiszolgálás	<ul style="list-style-type: none"> • Biztosítás • Telefonigénylés • Főiskola, egyetem • Autóklub 	<ul style="list-style-type: none"> • Rádióállomás • Rendőrség • Ingyenes autópálya
Nem folyamatos kiszolgálás	<ul style="list-style-type: none"> • Távolsági telefonbeszélgetés • Színházi bérlet • Vasúti bérlet 	<ul style="list-style-type: none"> • Autóbérlés • Postai szolgáltatások • Tömegközlekedés • Filmszínház • Fizető autópálya

Testre szabás és a saját értékítélet hasznosítása

Mennyire képes a szolgáltatást nyújtó személyzet saját értékítéletének hasznosítására a vevők igényeinek kielégítésekor?	Mennyire testre szabható a szolgáltatás?	
	Nagyon	Kicsit
Nagy mértékben	<ul style="list-style-type: none"> • Jogi szolgáltatások • Egészségügy • Építészet • Taxi • Vízszerezés • Oktatás (egyéni) 	<ul style="list-style-type: none"> • Oktatás (nagy osztályok) • Megelőző egészségügy
Kis mértékben	<ul style="list-style-type: none"> • Telefon • Hotel • Jó étterem • Kiskereskedelmi bank 	<ul style="list-style-type: none"> • Tömegközlekedés • Rutinjavítások • Gyorsétterem • Mozi

Milyen a szolgáltatás kínálatának és keresletének természete

Annak mértéke, hogy a szolgáltatás mennyire képes kielégíteni a keresletet a csúcsidekben	Mennyire nagy a kereslet fluktuációja?	
	Nagy	Kicsi
A csúcskereslet általában különösebb csúszás nélkül kielégíthető	1. <ul style="list-style-type: none"> • Elektromosság • Gázszolgáltatás • Telefon • Egészségügy • Rendőrség, tűzoltóság 	2. <ul style="list-style-type: none"> • Biztosítás • Jogi szolgáltatás • Banki szolgáltatás • Tisztítás
A csúcsideszak kereslete meghaladja a kapacitást	3. <ul style="list-style-type: none"> • Könyvelés, adóbevallás • Személyszállítás • Szálloda • Étterem • Színház 	4. <ul style="list-style-type: none"> • A 2.-hoz hasonló szolgáltatások, amelyeknél a kapacitás nem elégséges

A szolgáltatás eljuttatása a vevőkhöz

A vevők és a szolgáltatásnyújtók közötti kapcsolat jellege	A szolgáltatási egységek rendelkezésre állása	
	Egy helyszínen	Több helyszínen
A vevő keresi fel a szolgáltató szervezetet	<ul style="list-style-type: none"> • Színház • Fodrász 	<ul style="list-style-type: none"> • Autóbusz • Gyorsétterem
A szolgáltató megy el a vevőhöz	<ul style="list-style-type: none"> • Kertészet • Taxi 	<ul style="list-style-type: none"> • Levélkihordás • Autóklub, helyszíni javítás
A vevő és a szolgáltató egymástól távol dolgoznak	<ul style="list-style-type: none"> • Hitelkártya • Helyi tv-állomás 	<ul style="list-style-type: none"> • Tömegkommunikáció • Telefon

Forrás: Rekettye, 1997. 38-41. o.

3. melléklet

A szolgáltatási rendszerek besorolása a szolgáltatás nyújtásakor megkívánt ügyfélkapcsolat mértéke alapján

<div>Magas kapcsolat</div> <div>↓</div> <div>Alacsony kapcsolat</div>	IGAZI SZOLGÁLTATÁS		Egészségügyi központ	<div>Növekvő szabadság a hatékony előállítási eljárások tervezésében</div> <div>↑</div>
			Szállodák	
			Tömegközlekedés	
			Éttermek	
			Iskolák	
			Személyi szolgáltatások	
	KEVERT SZOLGÁLTATÁS		A bankok fiókirodái	
			Számítástechnikai váll.	
			Ingatlanforgalmazók	
			Postai szolgáltatás	
			Temetkezési vállalatok	
	MAJDNEM GYÁRTÁS		A bankok központi irodái	
			Számítástechnikai váll.	
			Kormányzati hivatalok	
			Nagykereskedelmi váll.	
			Postahivatalok	
	GYÁRTÁS		Tartós fogyasztási cikkeket gyártó váll.	
			Élelmiszer előállítók	
			Bányavállalatok	
			Vegyi üzemek	

Forrás: Chase. 1978. 42. p.

4. melléklet

Fő tervezési megfontolások a magas és alacsony kapcsolatú rendszereknél

DÖNTÉS	MAGAS KAPCSOLATÚ RENDSZER	ALACSONY KAPCSOLATÚ RENDSZER
A felszerelések helye	A tevékenységeknek az ügyfélhez közel kell lennie	A tevékenységet el lehet helyezni a beszállítókhoz, fuvarozóhoz, vagy a munkaerőhöz közel
A felszerelések elrendezése	A felszereléseket az ügyfél fizikai és lelki szükségleteinek elvárásai alapján szükséges telepíteni	A felszereléseknek a termelést szükségged erősíteni
Terméktervezés	A környezetek ugyanúgy, mint a fizikai termék meghatározza a szolgáltatás természetét	Az ügyfél nincs benne a szolgáltatási környezetben, így a termék kevesebb sajátos jellemzővel határozható meg
Folyamattervezés	Az előállítási folyamat lépéseinek nyílt közvetlen hatása van az ügyfélre	Az ügyfél nincs bevonva a folyamatlépések többségébe
Ütemezés	Az ügyfél benne van a termelésütemezésben, és el kell helyezni A megrendeléseket nem lehet raktározni, így a simított termelési folyamat üzleti veszteséget fog eredményezni	Az ügyfél főleg a teljesítési időpontokban érdekelt
Termelésstervezés	A közvetlen munkaerő alkotja a legnagyobb részét a szolgáltatási terméknek, és így jól kell kapcsolatot tartani a nyilvánossággal A minőségi normák gyakran a jelenlevő szemében vannak, és ezért változóak	Mind a munkahátralék, mind a simított termelési folyamat lehetséges
A munkaerő képzettsége	A közvetlen munkaerő alkotja a legnagyobb részét a szolgáltatási terméknek, és így jól kell kapcsolatot tartani a nyilvánossággal A minőségi normák gyakran a jelenlevő szemében vannak, és ezért változóak	Közvetlen munkareőnek csak műszaki tudás szükséges
Minőség-ellenőrzés	A szolgáltatás ideje az ügyfél szükségleteitől függ és ezért az időnormák jellemzően lazák	A minőségi normák általában mérhetőek és ezért állandóak
Időnorma	A változó teljesítmény időalapú munkabér rendszert kíván	A munkát ügyfél helyettesítővel valószínűsítják meg és az időnormák szűkek lehetnek
Munkabér kifizetés	Megóvni az elvesztő eladásokat, a kapacitást a csúcs igényhez illeszteni kell beállítani	Rögzíthető eredmény lehetővé teszi eredmény alapú munkabér rendszert
Kapacitásstervezés	Az előrejelzések rövid távúak, időorientáltak	A tárolható eredmény lehetővé teszi a kapacitás bizonyos átlag igény szintre való beállítását
Előrejelzés		Az előrejelzések hosszú távúak, teljesítmény orientáltak

Forrás: Chase, 1978, 43. p.

5. melléklet

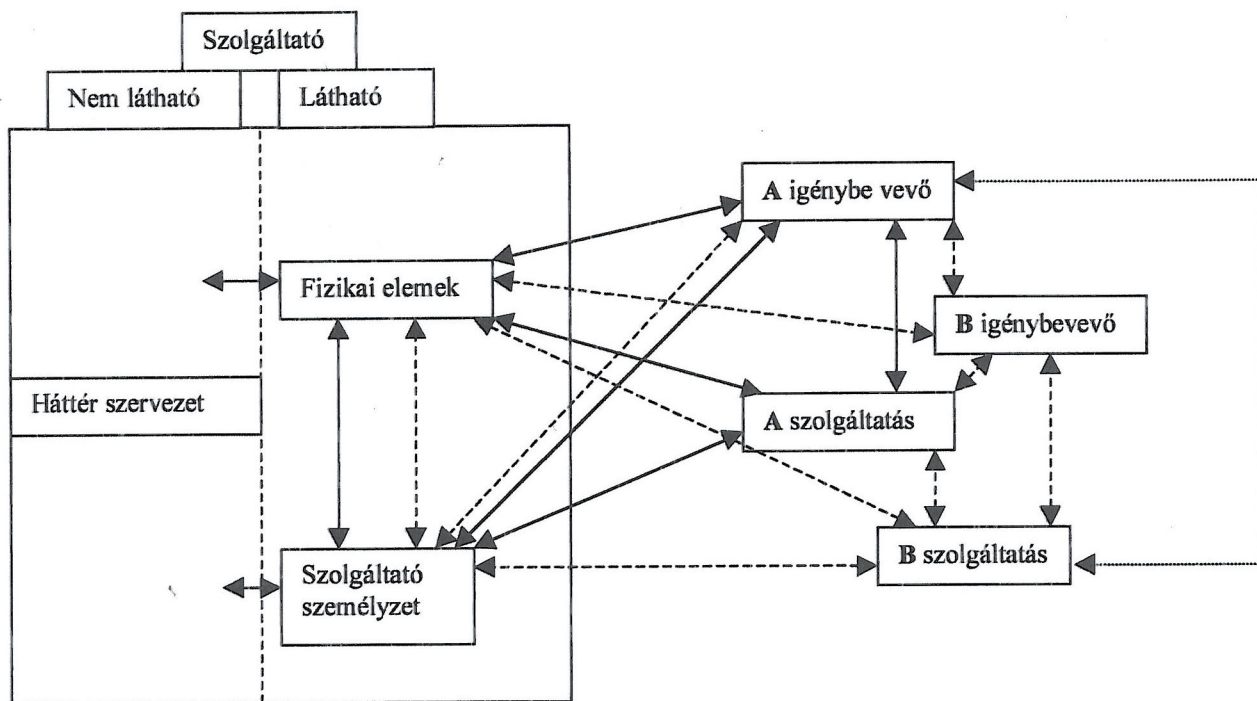
A szolgáltatások hivatkozott jellemzői

Szerző	Megfoghatatlanság	heterogenitás	Elválaszthatat-lanság	romlékonyság
Bateson /1977,1979/	√		√	√
Bell /1981/	√	√		√
Berry /1975,1980,1983/	√	√	√	√
Besson and Jackson /1975/	√	√	√	
Booms and Bitner /1981,1982/	√		√	
Carmen and Langeard /1980/	√	√	√	
Davidson /1978/	√	√	√	
Davis, Guiltinan, Jones /1979/	√		√	
Donnelly /1976,1980/	√		√	√
Eiglier and Langeard /1975,1976/	√	√	√	
Fisk 1981/	√			
George and Barksdale /1974/, George /1977/	√		√	
Gröngroos /1977,78,79,83/	√		√	
Johnson /1969,1981/	√	√	√	
Judd /1968/	√		√	
Knisey /1979/	√	√	√	√
Langeard /1981/	√	√	√	
Lovelock /1981/	√		√	
Rathmell /1966,1974/	√	√	√	√
Shostack /1977/	√	√	√	
Thomas 1978/	√	√		√
Uhl and Upah 1980/	√	√	√	√
Zeithaml /1981/	√	√	√	

Forrás: Zeithaml –Parasuraman - Berry, 1985. In: Kolos, 1998. 18. o.

6. melléklet

A szolgáltatásmarketing alapmodelje



Forrás: Eigler-Langeard, 1991. 18. o. In: Veres 1998. 33. o.

7. melléklet

A felsővezetőkkel készített mélyinterjú vázlata

1. A cég rövid története (megalakulás, fejlődés, létszám- és forgalmi adatok, szervezeti átalakulások)
2. Van-e marketing szervezet, és hol helyezkedik el a marketing a vállalati szervezeti hierarchiában? (ha nincs, miért nincs, milyen a perspektívája)
3. Ha van, mikor alakult meg a marketing egység a cégnél és milyen indokkal?
 - mi volt a közvetlen előzménye, mi volt az első jelentős tevékenység és mikor
 - ki kezdeményezte (a kezdeményező pozíciója, foglalkozása)
 - ki hajtotta végre, a megalakulás folyamata ...
 - voltak-e, és milyen jellegű konfliktusok voltak (személyi, szervezeti) a megalakulás idején, és hogy oldották meg ezeket
 - milyen elvárások fogalmazódtak meg a marketing egységgel kapcsolatban a megalakuláskor
4. Hogyan fogadták a dolgozók a marketing tevékenységet, illetve egységet kezdetben, és változott-e a megítélésük?
 - mennyire segíti, vagy gátolja a marketing tevékenységet a szervezet többi egysége
 - hogyan alakult a marketing tevékenység jelentősége a kezdetektől máig
5. Hányan dolgoznak az egységnél, ha többen, akkor milyen annak felépítése?
6. Van-e az egységnél tudatos marketingtervezés, mely területekre helyezik a hangsúlyt?
 - ha külföldi tulajdonban van a cég, a befektető milyen mértékben szól bele a marketingtervezésbe
7. Mekkora költségkeretből dolgozik az egység?
 - mely tevékenységeket végeznek el szervezeten belül, melyeket adnak át külső cégeknek
8. Milyen a megítélésük saját munkájukról?
 - méri-e saját munkájuk hatékonyságát, és hogyan
 - milyen eredmények mutatkoznak
8. Milyen változtatásokat terveznek a jövőben?
9. Tagja-e cég valamilyen marketing szövetségnek, egyesületnek?

Elkészült interjúk: Déltáv, Démász, Tisza Volán, Szegedi Közlekedési Társaság, Magyar Posta, Környezetgazdálkodási KHT, Dégáz, Vízmű)

KÉRDŐÍV A DOLGOZÓK VÉLEMÉNYÉRŐL A MARKETING TEVÉKENYSÉGGEL
KAPCSOLATBAN

1. Kérjük rangsorolja, hogy Ön szerint melyek a cég szempontjából
legfontosabb osztályok? (legalább hármat jelöljön meg!)

.....
.....
.....

2. Tudomása szerint van-e a cégnél olyan egység, osztály, amely marketing
tevékenységgel foglalkozik?

igen, önálló egység (1) igen, nem önálló (2) nincs (3) nem tudja (4)

3. Tudja-e Ön, hogy milyen munkát végeznek ebben az egységben?

igen, pontosan tudja (1) csak elképzelései vannak (2) nem tudja

4. Ön szerint mennyire fontos a marketing egység munkája a cég sikeressége
szempontjából?

nagyon fontos (1) fontos (2) részben szükséges (3) nem fontos (4) nincs válasz (5)

5. Mit gondol Ön, a szervezet dolgozói általában hogyan viszonyulnak a marketing
osztályhoz?

pozitívan (1) közömbösen (2) ellenségesen (3) nem tudja (4) nincs válasz (5)

6. Ön szerint milyen végzettségű alkalmazottak végezhetnek marketing munkát?

műszaki (1) jogi (2) közgazdasági (3) kereskedelmi (4) egyéb, éspedig(5)
nem tudja (6) nincs válasz (7)

7. Ha Ön lenne a cég vezetője, változtatna-e a marketing egység helyzetén,
annak tevékenységi körén?

fejlesztené (1) szinten tartaná (2) csökkentené (3) megszüntetné (4)

8. Szeretne-e Ön a marketing egységen dolgozni?

1 -----2-----3-----4-----5-----6
egyáltalán nem szeretne nagyon szívesen dolgozna ott

9. *Milyen mértékben befolyásolja az Ön saját munkáját a marketing osztály tevékenysége?*

1-----2-----3-----4-----5-----6
egyáltalán nem befolyásolja jelentősen befolyásolja

10. Milyen irányban befolyásolja az Ön saját munkáját a marketing egység tevékenysége?

negatíván (1) pozitívan (2)

Mennyire ért Ön egyet az alábbi állításokkal?

egyáltalán nem ért egyet (1) nem ért egyet (2) egyetért (3) teljes mértékben egyetért (4)
nem tudja megítélni (5) nincs válasz (6)

11. Marketing szemlélet nélkül ma már egyetlen cég sem lehet versenyképes a piacon

1-----4

10/10/2008

12. A marketing egység munkája megfoghatatlan

1-----4

11

13. A marketingesek csak viszik a pénzt

1-----4

114

14. A marketing osztály tevékenysége hatékonyan hozzájárul a cég sikereihez

1-----4

11

15. A marketing osztály munkáját mindenki elismeri

1-----4

16. Ha minden jól megy a cégnél, akkor nincs szükség marketing osztályra

1-----4

11

17. A marketingesek mindenbe beleszólnak

1. _____

11

18. A marketing összefogja a dolgozókat a cél érdekében

1-----4

11

19. A saját munkámat nem tudnám jól elvégezni a marketing osztály segítsége nélkül

1-----4

11

Ön szerint az alábbi területeken végzett tevékenységek mennyire fontosak a cég hatékony működésének biztosításában?

1-----2-----3-----4-----5-----6
 egyáltalán nem fontos nagyon fontos

Tevékenység	Fontosság
20. Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	
21. A szolgáltatás színvonalának javítása	
22. Kedvező kép kialakítása a cégről	
23. A fogyasztók megfelelő informálása	
24. A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	
25. Hatékony árstratégiák kialakítása	
26. A szervezet fejlesztése	
27. Újítások bevezetése	
28. A piacrészesedés növelése	
29. Rendszeres piackutatás	
30. A versenytársak megismerése	

Ön szerint mekkora a súlya a marketing munkának az alábbi tevékenységekben?

1-----2-----3-----4-----5-----6
a marketing súlya jelentéktelen a marketing súlya jelentős

Tevékenység	A marketing súlya
31. Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	
32. A szolgáltatás színvonalának javítása	
33. Kedvező kép kialakítása a cégről	
34. A fogyasztók megfelelő informálása	
35. A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	
36. Hatékony árstratégiák kialakítása	
37. A szervezet fejlesztése	
38. Újítások bevezetése	
39. A piacrészesedés növelése	
40. Rendszeres piackutatás	
41. A versenytársak megismerése	

Ön mennyire elégedett az e területeken végzett munkával?

1-----2-----3-----4-----5-----6
 egyáltalán nem elégedett nagyon elégedett

Tevékenység

Elégedettség

42. Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal
43. A szolgáltatás színvonalának javítása
44. Kedvező kép kialakítása a cégről
45. A fogyasztók megfelelő informálása
46. A fogyasztók döntéseinek befolyásolása
47. Hatékony árstratégiák kialakítása
48. A szervezet fejlesztése
49. Újítások bevezetése
50. A piacrészesedés növelése
51. Rendszeres piackutatás
52. A versenytársak megismerése

[illegible]

53. Az Ön kapcsolata milyen a marketing osztállyal? (Karikázza be a megfelelő számot!)

Gyakoriság	Jó	Közepes	Rossz
Gyakori	1	2	3
Ritka	4	5	6

nincs kapszolat 7

54. Egyéb megjegyzések.....

Személyes adatok:

55. *Neme:*

férfi (1) nő (2)

56. Melyik osztályon dolgozik:.....

57. Életkora:

20-30 év (1), 31-40 (2), 41-50 (3), 51- (4)

58. Iskolai végzettsége:

felsőfokú (1) középfokú (2) 8 általános, vagy annál kevesebb (3).....

59. A cégnél eltöltött munkaviszony:.....év

A lojalitás állomásai a sebezhetőség/támadhatóság függvényében

A lojalitás állomásai	A vásárló jellemzői	Gyengeségek, támadhatóság
Cognitive	Az információkhoz való lojalitás, mint pl. ár, jellemzők stb.	Valós vagy képzelt jobb ár vagy termék/szolgáltatás-jellemző a konkurenciánál, (a médiumokon keresztül, vagy saját tapasztalat alapján.) Választékkeresés és próbálgatás.
Affective	Lojalitás a szeretet iránt. „Azért veszem, mert szeretem”	Más márkák iránti vonzalom az asszociáció által, a reklamációk kezelése, Választékkeresés és próbálgatás.
Conative	Lojalitás egy szándék felé. „Elkötelezett vagyok, hogy megvegyem”	Erőszakos konkurencia, erőltetett kipróbálás, termék-minta, POP, kupon stb. Hullámozó teljesítmény
Action	Lojalitás az akció iránt	Esetleges elérhetetlenség, pl. készlethiány. Hullámozó teljesítmény

Forrás: Oliver, 1999. 36. p.

A lojalitás szintjeit tekintve a jövőre nézve három alapvető kérdést fogalmaz meg a szerző:

1. El tudja –e izolálni magát a fogyasztó annyira, hogy a konkurenciától érkező információkat blokkolni tudja?
2. Lehet-e a fogyasztót úgy integrálni egy „közösségbe”, hogy az a „falú” (village) a döntéseit befolyásolja?
3. Ki lehet-e alakítani a fogyasztóban olyan öntudatot, ami csak az adott márkára reagál és nem vesz figyelembe más ajánlatokat?

A lojalitás négy stratégiája

Egyéni hozzáállás	Társadalmi, közösségi támogatás		
		Alacsony	Magas
	Alacsony	A termék felsőbbrendűsége	Közösségi hatás
	Magas	Eltökélt önizoláció	Kinyilvánított öntudat

Forrás: Oliver, 1999. 38. p.

Az egyéni hozzáállás az szint, ameddig a vásárlóról lepereg a konkurencia próbálkozása, és ennek alapja nem a piaci információ, hanem a márkához való ragaszkodás. Ha az egyéni hozzáállás alacsony, úgy a fogyasztónak csak a márkához kötődő információja van, ha viszont magas, akkor a vásárló már kifejlesztette az akciós (tevékeny) lojalitást. Ha az egyéni alacsony és a közösségi hatás magas, a fogyasztó passzív elfogadója a márkakörnyezetnek, míg ha mindkettő magas, akkor a fogyasztó maga keresi a társadalmi környezetet és a közösségi támogatást, mert az megegyezik saját véleményével. Ez egy önfenntartó szinergikus állapot (pl. rajongók klubja, vallási közösségek).

A magas egyéni hozzáállás és a magas közösségi támogatás a totális lojalitást jelenti, ám ez nem érhető el mindenki számára, ehhez ugyanis kell a termék/szolgáltatás felsőbbrendűsége, az eltökélt izoláció és a támogató szociális környezet.

KÉRDŐÍV A DÉL-ALFÖLDI ENERGIASZOLGÁLTATÓKKAL VALÓ FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉGGEL ÉS LOJALITÁSSAL KAPCSOLATBAN

Kérdések	Vizsgált szervezetek	
	Áram-szolgáltató	Gázszolgáltató
Mennyire igazak Önre a következő állítások?		
<p><i>Értékelje az állításokat az alábbi skála segítségével!</i></p> <p>1-----5</p> <p>egyáltalán nem igaz nagyon igaz</p> <p>nincs vezetékes gáz a háztartásban (6) nem tuja, nem válaszolt (9)</p>		
1. Tisztában vagyok azzal, hogy a szolgáltatónak milyen kötelezettségei vannak velem szemben,		
2. Tisztában vagyok azzal, hogy a szolgáltatónak milyen jogai vannak velem szemben.		
3. Tisztában vagyok azzal, hogy milyen kötelezettségeim vannak a szolgáltatóval szemben.		
4. Pontosan tudom, hogy milyen jogaim vannak a szolgáltatóval szemben.		
5. Pontosan tudom, hogy ha problémám van a szolgáltatással kapcsolatban, mit kell tennem.		
6. Mindig alaposan elolvasom az írásban kiküldött tájékoztatókat		
7. Mindig könnyen megértem az írásban kiküldött tájékoztatókat		
8. Rendszeresen követem a szolgáltatók reklámtevékenységét		
9. Rendszeresen követem az újításokat		
10. Pontosan ismerem a szolgáltatás díjtételeit		
11. Pontosan ismerem a szolgáltatásokkal kapcsolatos díjkedvezményeket		
12. Rendszeresen ellenőrzöm az órák, a fogyasztás állását		
13. Ha úgy érzem, hogy sok lesz a számla, visszafogom a fogyasztást		
14. Ha úgy érzem, hogy gondom van a szolgáltatás minőségével, azonnal reklamálok		
15. Ha úgy érzem, hogy gondom van a számlázással, azonnal reklamálok		
16. Ha a panaszomra nem kapok megnyugtató orvoslást, további lépéseket teszek		

Mennyire ért Ön egyet a következő állításokkal?			
<i>Értékelje az állításokat az alábbi skála segítségével!</i> 1-----5 egyáltalán nem ért egyet nagyon egyetért nincs vezetékes gáz a háztartásban (6) nem tuja, nem válaszolt (9)			
17. A szolgáltató műszaki színvonala, technikai felszereltsége megfelelő			
18. A szolgáltató alkalmazottai jó megjelenésűek (egyenruha, esztétikum)			
19. A szolgáltatással kapcsolatos anyagok (hírlevelek, szórólapok, újságok) szépek, esztétikusak			
20. A szolgáltatással kapcsolatos anyagok (hírlevelek, szórólapok, újságok) mindig érthetőek			
21. A szolgáltató mindig pontosan teljesíti ígéreteit			
22. A hibaelhárítás szakszerű, megbízható			
23. A szolgáltató hibátlanul teljesíti az adott szolgáltatást			
24. Ha hibát jelentek be a szolgáltatással kapcsolatban, azonnal kapok valamilyen választ			
25. A szolgáltató munkatársai gyorsan reagálnak a kérésekre			
26. A szolgáltató mindig jelzi, hogy mikor végzi el a szükséges munkát			
27. Az alkalmazottak szakmailag felkészültek			
28. A problémák megoldását illetően biztonságban érezhetem magam			
29. A szolgáltató alkalmazottai figyelmesek, szolgálatkészek			
30. A szolgáltató figyelembe veszi a fogyasztók érdekeit			
31. A szolgáltató alkalmazottai az egyéni igényeket is megértik			
32. A számlázás korrekt, érthető			
33. A számlázás kellően részletezett			
34. A díjfizetés időpontja megfelelő			
35. A hibabejelentés lehetőségei megfelelőek			
Mennyire elégedett Ön a következőkkel?			
<i>Értékelje válaszait az alábbi skála segítségével!</i> 1-----5 egyáltalán nem elégedett nagyon elégedett nincs vezetékes gáz a háztartásban (6) nem tuja, nem válaszolt (9)			
36. Az ügyfélszolgálati irodák megközelítése			
37. Az iroda nyitvatartása			
38. Az ügyintézés időtartama, gyorsasága			
39. Az ügyintézők felkészültsége			
40. Az ügyintézők udvariassága, türelme			
41. Az ügyintézők szolgálatkészsége			
42. Az ügyintézés rugalmassága			
43. Az ügyintézés megbízhatósága			

Mennyire ért Ön egyet a következő állításokkal?			
<i>Értékelje válaszait az alábbi skála segítségével!</i> 1-----5 egyáltalán nem ért egyet nagyon egyetért nincs vezetékes gáz a háztartásban (6) nem tudja, nem válaszolt (9)			
A szolgáltató mindent megtesz azért, hogy informálja a fogyasztókat:			
44. a szolgáltató jogairól és kötelezettségeiről			
45. az ügyfél jogairól és kötelezettségeiről			
46. az új szolgáltatásokról			
47. az árak változásáról			
48. a díjkedvezményekről			
49. a számlázás körülményeiről			
50. a várható szolgáltatás-kimaradásról			
Mennyire igazak Önre a következő állítások?			
<i>Értékelje a válaszokat az alábbi skála segítségével!</i> 1-----5 egyáltalán nem ért egyet nagyon egyetért nincs vezetékes gáz a háztartásban (6) nem tudja, nem válaszolt (9)			
51. A szolgáltató által kibocsátott és a számlához csatolt hírleveleket mindig elolvasom			
52. Az ügyfélszolgálati irodákban mindig tájékoztatnak az aktuális akciókról			
53. A hírlevelek hasznos információkat tartalmaznak			
54. A reklám jó eszköz a fogyasztók befolyásolására			
55. A „Mindennap” Magazint olvasom			
56. A szolgáltatóról a helyi sajtóban megjelenő cikkeket mindig elolvasom			
57. Ha tehetem, a szolgáltatóval telefonon tartom a kapcsolatot			
58. Ha tehetem, a szolgáltatóval személyesen tartom a kapcsolatot			
Tegyük fel, hogy egy hónapon belül új szolgáltatók jelennek meg a piacon! Mennyire igazak Önre az alábbi állítások?			
1-----5 egyáltalán nem igaz nagyon igaz nincs vezetékes gáz a háztartásban (6) nem tudja, nem válaszolt (9)			
Ha az új szolgáltató			
59. ugyanolyan feltételekkel kínálná a szolgáltatást, biztosan maradnék a jelenlegi szolgáltatónál			
60. 5%-kal olcsóbban kínálná a szolgáltatást, őt választanám			

61. 10%-kal olcsóbban kínálná a szolgáltatást, őt választanám		
62. szélesebb választéket kínálna, őt választanám		
63. egyszerűbb ügyintézést ígérne, őt választanám		
64. jobb tájékoztatást nyújtana, őt választanám		
65. Ha több más szolgáltató lenne a piacon változatlan feltételekkel (ár, minőség stb.) Ön mekkora valószínűséggel ajánlaná a jelenlegi szolgáltatót ismerőseinek, barátainak?		
1-----5 biztosan nem ajánlaná biztosan ajánlaná nincs vezetőkes ház a háztartásban (6) nem tudja, nem válaszolt (9)		
66. Ha lehetősége lenne arra, hogy valamennyi kommunális szolgáltatást egyetlen cégtől vegye igénybe, Ön melyiket választaná?		
Démász Rt. (1) Dégáz Rt. (2) Déltáv Rt. (3) Vízmű Kft. (4) Egyéb (5) egyiket sem (6) nem tudja, nem válaszolt (9)		
A válaszadó személyes adatai		
67. A háztartás tagjainak száma 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 és több (5)		
68. A válaszadó neme férfi (1) nő (2)		
69. Életkor 30 év alatt (1) 31-44 év (2) 45-60 év (3) 60 év felett (4)		
70. Iskolai végzettség felsőfokú (1) középfokú (2) szakmunkásképző (3) kevesebb (4)		
71. Gazdasági aktivitás aktív kereső (1) gyeken, gyeden lévő (2) nyugdíjas (3) munkanélküli (4) eltartott (5)		
72. Foglalkozás vezető értelmiségi (1) beosztott szellemi (2) önálló vállalkozó (3) szakképzett fizikai (4) szakképzetlen fizikai (5) nem aktív kereső (6)		
73. Anyagi helyzet átlag feletti (1) átlagos (2) átlag alatti (3)		
74. Lakóhely Bács-Kiskun megye megyeszékhely (1) többi város (2) község (3) Békés megye megyeszékhely (4) többi város (5) község (6) Csongrád megye megyeszékhely (7) többi város (8) község (9)		

11. melléklet

Ha egy hónapon belül új áramszolgáltató jelenne meg a piacon és ugyanolyan feltételekkel kínálná a szolgáltatást, a fogyasztó biztosan maradna a jelenlegi szolgáltatójánál

Minta = 932 fő

%

Megnevezés	Az állítás					Össze-sen
	egyálta-lán nem igaz	nem igaz	igaz is meg nem is	igaz	nagyon igaz	
<i>A háztartás nagysága</i>						
1 tagú	2	2	8	52	36	100
2 tagú	3	4	11	51	30	100
3 tagú	2	2	11	52	33	100
4 tagú	3	4	4	57	32	100
5 és több tagú	-	1	19	52	28	100
<i>A válaszadó neme</i>						
férfi	3	5	8	53	32	100
nő	2	2	11	53	32	100
<i>A válaszadó életkora</i>						
30 év alatt	1	3	14	59	22	100
31-44 év	2	4	10	54	30	100
45-60 év	3	3	10	50	34	100
60 év felett	3	4	8	51	34	100
<i>A válaszadó iskolai végzettsége</i>						
felsőfokú	3	4	12	51	30	100
középfokú	2	3	9	55	30	100
szakmunkásképző	3	4	9	54	31	100
kevesebb	2	3	10	50	35	100
<i>A válaszadó gazdasági aktivitása</i>						
aktív kereső	3	4	9	55	29	100
gyesen, gyeden levő	3	-	25	43	30	100
nyugdíjas	2	3	8	50	36	100
munkanélküli	-	3	17	47	33	100
eltartott	-	-	6	74	19	100
<i>A válaszadó foglalkozása</i>						
vezető értelmiségi	12	15	8	50	15	100
beosztott szellemi	2	2	12	54	30	100
önálló vállalkozó	1	1	7	59	31	100
szakképzett fizikai	3	5	7	56	29	100
szakképzetlen fizikai	2	2	10	57	29	100
nem aktív kereső	2	3	10	50	35	100
<i>A válaszadó anyagi helyzete</i>						
átlag feletti	4	-	15	59	22	100
átlagos	2	3	9	54	32	100
átlag alatti	3	4	11	50	33	100
<i>A válaszadó lakhelye</i>						
Bács megye megyeszékhely	-	5	13	80	3	100
Bács megye többi város	1	4	10	77	8	100
Bács megye község	16	13	25	41	4	100
Békés megye megyeszékhely	3	2	16	59	19	100
Békés megye többi város	-	-	-	16	84	100
Békés megye község	4	-	3	3	91	100
Csongrád megye megyeszékhely	1	1	8	40	51	100
Csongrád megye többi város	1	1	7	61	30	100
Csongrád megye község	2	13	9	70	6	100

Ha egy hónapon belül új áramszolgáltató jelenne meg a piacon és 5%-kal olcsóbban kínálná a szolgáltatást a fogyasztó őt választaná

Minta = 916 fő

%

Megnevezés	Az állítás					Összesen
	egyáltalán nem igaz	nem igaz	igaz is meg nem is	igaz	nagyon igaz	
<i>A háztartás nagysága</i>						
1 tagú	8	14	16	39	23	100
2 tagú	6	11	20	40	23	100
3 tagú	2	16	17	40	26	100
4 tagú	6	13	25	41	15	100
5 és több tagú	5	15	23	39	18	100
<i>A válaszadó neme</i>						
Férfi	6	15	19	42	19	100
Nő	5	13	21	39	23	100
<i>A válaszadó életkora</i>						
30 év alatt	6	13	24	43	14	100
31-44 év	2	14	23	43	18	100
45-60 év	5	13	19	39	24	100
60 év felett	7	13	18	38	24	100
<i>A válaszadó iskolai végzettsége</i>						
Felsőfokú	1	14	17	49	20	100
Középfokú	4	11	21	44	19	100
Szakmunkásképző	4	11	23	40	21	100
Kevesebb	8	17	19	33	24	100
<i>A válaszadó gazdasági aktivitása</i>						
aktív kereső	4	14	21	42	18	100
gyesen, gyeden levő	5	10	27	34	24	100
Nyugdíjas	6	13	18	38	24	100
Munkanélküli	3	-	33	37	27	100
Eltartott	3	16	10	52	19	100
<i>A válaszadó foglalkozása</i>						
vezető értelmiségi	8	16	16	44	16	100
Beosztott szellemi	3	13	22	42	20	100
önálló vállalkozó	5	14	17	47	18	100
Szakképzett fizikai	6	13	23	39	18	100
Szakképzetlen fizikai	2	22	22	39	15	100
nem aktív kereső	6	12	20	38	24	100
<i>A válaszadó anyagi helyzete</i>						
átlag feletti	-	15	7	56	22	100
Átlagos	4	14	22	38	22	100
átlag alatti	8	12	19	42	19	100
<i>A válaszadó lakhelye</i>						
Bács megye megyeszékhely	-	40	53	7	-	100
Bács megye többi város	-	21	23	52	5	100
Bács megye község	13	22	25	38	1	100
Békés megye megyeszékhely	-	8	15	61	16	100
Békés megye többi város	1	3	17	17	61	100
Békés megye község	22	-	1	2	75	100
Csongrád megye megyeszékhely	10	9	16	44	21	100
Csongrád megye többi város	2	3	34	42	18	100
Csongrád megye község	2	41	6	41	10	100

13. melléklet

Ha egy hónapon belül új áramszolgáltató jelenne meg a piacon és 10%-kal olcsóbban kínálná a szolgáltatást a fogyasztó őt választaná

Minta = 942 fő

Megnevezés	Az állítás					Össze-sen
	egyálta-lán nem igaz	nem igaz	igaz is meg nem is	igaz	nagyon igaz	
<i>A háztartás nagysága</i>						
1 tagú	7	6	7	35	44	100
2 tagú	3	4	6	43	44	100
3 tagú	1	5	8	39	47	100
4 tagú	4	3	11	44	39	100
5 és több tagú	5	7	7	47	34	100
<i>A válaszadó neme</i>						
férfi	4	3	9	41	44	100
nő	4	5	7	41	42	100
<i>A válaszadó életkora</i>						
30 év alatt	4	3	12	41	40	100
31-44 év	2	4	9	46	39	100
45-60 év	3	4	7	41	46	100
60 év felett	6	6	6	37	44	100
<i>A válaszadó iskolai végzettsége</i>						
felsőfokú	1	3	8	42	47	100
középfokú	3	3	7	43	44	100
szakmunkásképző	1	3	8	48	41	100
kevesebb	7	7	9	35	42	100
<i>A válaszadó gazdasági aktivitása</i>						
aktív kereső	2	3	8	45	41	100
gyesen, gyeden levő	5	2	2	52	38	100
nyugdíjas	5	6	7	37	45	100
munkanélküli	3	-	18	33	46	100
Eltartott	-	6	13	34	47	100
<i>A válaszadó foglalkozása</i>						
vezető értelmiségi	-	-	16	40	44	100
beosztott szellemi	2	4	7	46	41	100
önálló vállalkozó	4	3	4	47	41	100
Szakképzett fizikai	3	3	9	46	40	100
Szakképzetlen fizikai	2	7	10	40	40	100
nem aktív kereső	5	5	8	38	45	100
<i>A válaszadó anyagi helyzete</i>						
átlag feletti	-	11	-	41	48	100
Átlagos	3	4	9	43	42	100
átlag alatti	5	5	7	38	45	100
<i>A válaszadó lakhelye</i>						
Bács megye megyeszékhely	-	3	26	69	3	100
Bács megye többi város	-	8	12	54	26	100
Bács megye község	-	13	6	77	4	100
Békés megye megyeszékhely	-	3	4	47	46	100
Békés megye többi város	1	-	3	7	89	100
Békés megye község	22	1	1	2	73	100
Csongrád megye megyeszékhely	9	2	6	19	63	100
Csongrád megye többi város	1	2	6	52	39	100
Csongrád megye község	-	10	12	50	28	100

14. melléklet

Ha egy hónapon belül új áramszolgáltató jelenne meg a piacon és szélesebb választékot kínálna, a fogyasztó őt választaná

Minta = 890 fő

%

Megnevezés	Az állítás					Össze-sen
	egyálta-lán nem igaz	nem igaz	igaz is meg nem is	igaz	nagyon igaz	
<i>A háztartás nagysága</i>						
1 tagú	13	32	23	20	13	100
2 tagú	11	22	28	25	15	100
3 tagú	10	24	28	24	14	100
4 tagú	12	22	29	23	14	100
5 és több tagú	9	24	24	29	15	100
<i>A válaszadó neme</i>						
Férfi	12	23	25	26	14	100
Nő	11	25	28	22	14	100
<i>A válaszadó életkora</i>						
30 év alatt	11	22	27	28	12	100
31-44 év	7	22	31	24	15	100
45-60 év	12	21	25	26	15	100
60 év felett	13	29	24	20	14	100
<i>A válaszadó iskolai végzettsége</i>						
Felsőfokú	11	22	34	20	13	100
Középfokú	11	24	30	22	14	100
Szakmunkásképző	8	19	25	32	17	100
Kevesebb	13	29	22	22	14	100
<i>A válaszadó gazdasági aktivitása</i>						
aktív kereső	9	22	31	25	14	100
gyesen, gyeden levő	15	13	25	30	18	100
Nyugdíjas	13	28	22	21	15	100
Munkanélküli	17	13	27	27	17	100
Eltartott	7	32	32	25	4	100
<i>A válaszadó foglalkozása</i>						
vezető értelmiségi	-	17	42	29	13	100
beosztott szellemi	8	21	34	23	14	100
önálló vállalkozó	9	20	29	27	15	100
Szakképzett fizikai	10	21	28	27	14	100
Szakképzetlen fizikai	12	31	21	21	14	100
nem aktív kereső	13	26	23	23	14	100
<i>A válaszadó anyagi helyzete</i>						
átlag feletti	4	16	28	36	16	100
Átlagos	10	22	30	25	13	100
átlag alatti	14	28	21	21	16	100
<i>A válaszadó lakhelye</i>						
Bács megye megyeszékhely	-	25	69	6	-	100
Bács megye többi város	5	38	23	31	3	100
Bács megye község	10	18	25	43	4	100
Békés megye megyeszékhely	-	17	44	21	17	100
Békés megye többi város	16	30	38	7	9	100
Békés megye község	52	5	8	3	31	100
Csongrád megye megyeszékhely	19	29	19	9	23	100
Csongrád megye többi város	5	3	26	42	23	100
Csongrád megye község	2	51	13	20	13	100

15. melléklet

Ha egy hónapon belül új áramszolgáltató jelenne meg a piacon és egyszerűbb ügyintézkést ígérne, a fogyasztó őt választaná

Minta = 900 fő

%

Megnevezés	Az állítás					Össze-sen
	egyálta-lán nem igaz	nem igaz	igaz is meg nem is	igaz	nagyon igaz	
<i>A háztartás nagysága</i>						
1 tagú	19	36	21	14	10	100
2 tagú	15	33	24	16	13	100
3 tagú	13	32	26	17	12	100
4 tagú	16	34	21	17	11	100
5 és több tagú	10	36	22	21	11	100
<i>A válaszadó neve</i>						
Férfi	17	34	22	15	12	100
Nő	14	33	23	18	11	100
<i>A válaszadó életkora</i>						
30 év alatt	12	37	21	18	12	100
31-44 év	9	36	22	19	14	100
45-60 év	19	30	23	17	10	100
60 év felett	18	33	24	14	11	100
<i>A válaszadó iskolai végzettsége</i>						
Felsőfokú	12	40	21	13	13	100
Középfokú	16	35	24	16	10	100
Szakmunkásképző	14	30	26	18	12	100
Kevesebb	17	32	21	18	12	100
<i>A válaszadó gazdasági aktivitása</i>						
aktív kereső	14	35	23	17	10	100
gyesen, gyeden levő	17	24	15	27	17	100
Nyugdíjas	17	33	22	16	13	100
Munkanélküli	13	20	30	20	17	100
Eltartott	7	43	33	13	3	100
<i>A válaszadó foglalkozása</i>						
vezető értelmiségi	12	36	24	16	12	100
Beosztott szellemi	14	36	20	19	11	100
önálló vállalkozó	10	35	29	12	13	100
Szakképzett fizikai	18	32	25	17	7	100
Szakképzetlen fizikai	12	40	23	14	12	100
nem aktív kereső	16	32	23	17	13	100
<i>A válaszadó anyagi helyzete</i>						
átlag feletti	4	37	26	19	15	100
Átlagos	15	34	24	17	11	100
átlag alatti	17	33	21	16	13	100
<i>A válaszadó lakhelye</i>						
Bács megye megyeszékhely	-	28	72	-	-	100
Bács megye többi város	4	46	23	24	3	100
Bács megye község	21	19	19	37	4	100
Békés megye megyeszékhely	2	54	18	11	15	100
Békés megye többi város	33	30	20	12	4	100
Békés megye község	52	5	8	3	31	100
Csongrád megye megyeszékhely	31	38	8	7	15	100
Csongrád megye többi város	6	11	45	20	18	100
Csongrád megye község	2	53	9	22	13	100

16. melléklet

Ha egy hónapon belül új áramszolgáltató jelenne meg a piacon és jobb tájékoztatást nyújtana, a fogyasztó őt választaná

Minta = 896 fő

%

Megnevezés	Az állítás					Összesen
	egyalta- lán nem igaz	nem igaz	igaz is meg nem is	igaz	nagyon igaz	
<i>A háztartás nagysága</i>						
1 tagú	20	41	19	13	8	100
2 tagú	18	38	21	14	9	100
3 tagú	17	37	21	15	10	100
4 tagú	18	41	19	13	10	100
5 és több tagú	11	41	21	19	9	100
<i>A válaszadó neme</i>						
Férfi	21	37	21	12	9	100
Nő	16	40	19	16	9	100
<i>A válaszadó életkora</i>						
30 év alatt	14	36	28	14	8	100
31-44 év	10	43	20	16	10	100
45-60 év	22	37	18	14	8	100
60 év felett	20	38	20	13	9	100
<i>A válaszadó iskolai végzettsége</i>						
Felsőfokú	14	46	18	11	12	100
Középfokú	19	40	20	13	8	100
Szakk munkásképző	17	37	22	16	8	100
Kevesebb	18	36	19	16	10	100
<i>A válaszadó gazdasági aktivitása</i>						
aktív kereső	16	42	21	13	8	100
gyesen, gyeden levő	17	32	10	27	15	100
Nyugdíjas	20	37	19	14	10	100
Munkanélküli	20	27	30	10	13	100
Eltartott	10	41	31	14	3	100
<i>A válaszadó foglalkozása</i>						
vezető értelmiségi	12	44	24	8	12	100
beosztott szellemi	16	39	22	15	9	100
önálló vállalkozó	16	51	15	12	6	100
Szakképzett fizikai	19	40	24	11	5	100
Szakképzetlen fizikai	12	42	16	19	12	100
nem aktív kereső	19	36	19	15	10	100
<i>A válaszadó anyagi helyzete</i>						
átlag feletti	7	48	19	11	15	100
Átlagos	17	39	22	14	8	100
átlag alatti	19	38	17	15	11	100
<i>A válaszadó lakhelye</i>						
Bács megye megyeszékhely	-	28	72	-	-	100
Bács megye többi város	5	49	23	21	2	100
Bács megye község	21	21	21	34	4	100
Békés megye megyeszékhely	1	59	14	12	15	100
Békés megye többi város	41	32	19	9	-	100
Békés megye község	53	3	8	3	32	100
Csongrád megye megyeszékhely	40	37	6	5	12	100
Csongrád megye többi város	7	36	32	14	10	100
Csongrád megye község	2	54	11	22	11	100

17. melléklet

Ha több más áramszolgáltató lenne a piacon változatlan – ár, minőség, stb. – feltételekkel, a válaszadó mekkora valószínűséggel ajánlaná a jelenlegi szolgáltatót ismerőseinek, barátainak

Minta = 814 fő

						%
Megnevezés	Biztosan nem ajánlaná	Nem ajánlaná	Ajánlaná is meg nem is	Ajánlaná	Nagyon ajánlaná	Össze-sen
<i>A háztartás nagysága</i>						
1 tagú	3	3	25	54	15	100
2 tagú	5	8	29	50	9	100
3 tagú	4	9	40	42	5	100
4 tagú	3	8	34	48	8	100
5 és több tagú	8	9	36	35	11	100
<i>A válaszadó neme</i>						
férfi	4	6	30	52	8	100
nő	4	8	34	45	10	100
<i>A válaszadó életkora</i>						
30 év alatt	5	8	33	45	8	100
31-44 év	4	11	33	45	7	100
45-60 év	4	6	36	45	9	100
60 év felett	4	6	29	52	10	100
<i>A válaszadó iskolai végzettsége</i>						
felsőfokú	6	4	35	42	13	100
középfokú	4	9	35	44	7	100
szakmunkásképző	3	7	34	51	6	100
kevesebb	4	7	28	50	11	100
<i>A válaszadó gazdasági aktivitása</i>						
aktív kereső	4	8	38	43	7	100
gyesen, gyeden levő	3	8	29	50	11	100
nyugdíjas	4	6	28	51	11	100
munkanélküli	4	4	36	50	7	100
eltartott	13	17	21	50	-	100
<i>A válaszadó foglalkozása</i>						
vezető értelmiségi	15	10	30	40	5	100
beosztott szellemi	4	9	37	45	6	100
önálló vállalkozó	4	6	44	37	10	100
szakképzett fizikai	3	3	44	43	7	100
szakképzetlen fizikai	-	24	21	47	8	100
nem aktív kereső	4	7	28	51	10	100
<i>A válaszadó anyagi helyzete</i>						
átlag feletti	38	-	25	38	-	100
átlagos	3	8	33	49	7	100
átlag alatti	5	7	31	45	12	100
<i>A válaszadó lakhelye</i>						
Bács megye megyeszékhely	-	-	56	44	-	100
Bács megye többi város	6	15	30	48	1	100
Bács megye község	6	19	32	40	2	100
Békés megye megyeszékhely	18	18	33	24	6	100
Békés megye többi város	-	2	57	37	4	100
Békés megye község	5	-	21	57	17	100
Csongrád megye megyeszékhely	1	1	27	43	28	100
Csongrád megye többi város	2	1	34	57	5	100
Csongrád megye község	2	12	28	58	-	100

Felhasznált irodalom

Albrecht, K. - Zemke, R. (1985) Instilling a service mentality: like teaching an elephant to dance. *International Management*, Nov. 40 (1) 61-67. p. (In: Kandampully, 1998.)

Anderson, E. W. -Fornell, C.& Lehmann, D. R. (1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66 p.

Bányai, E. (1995): A szolgáltatás fogalmának marketingszemponútú értelmezése. *Marketing & Menedzsment*, 2. sz. 49-53. o.

Bateson, J. E. (1979) Why We Need Service Marketing? in: *Conceptual Theoretical Developments in marketing*, eds. O. C. Ferrel, C. W. Lamb, Jr., Chichago, AMA, 131-146.p

Bateson, J. E. (1995) *Managing Services Marketing*, The Dryden Press,

Bauer A. - Berács J. (1998) *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest

Bentley, W. - Williams, M V. (1999) Public utilities fare better in new market reality. *Marketing News*, 05/24, Vol. 35. Issue 11, p13, 1/4p

Berács J. - Agárdi I. - Kolos K. (1997) A külföldi tőkebefektetés hatása a magyar vállalatok marketingtevékenységére. *Marketing&Menedzsment*, 3. sz.

Berger, M. (1997): Power marketing. *Sales &Marketing Management.*, US. Jul. 1997. Vol. 149. Issue 7. p. 79-84

Bernstein, A. L. (1994) Cause-related marketing sweeps the professions. *ENT. Ear, Journal*, 12/94, Vol. 73, Issue 12, 934. p.

Berry, L. L. - Parasuraman A. & Zeithalm, V. A. (1988) The service quality puzzle. *Business Horizon*, Sept-Okt. 31 (5) 35-43 p. In: Kandampully, 1998.

Berry, L. L. (1987) Big ideas in services marketing. *The Journal of Services Marketing*, 1 (1) 5-9. p.

Berry, L. L. (1980) Services Marketing is Different. *Business Magazine*, May-Jun, pp. 24-29.

Bertalan, Zs. - Sulyok, Z.- Széchenyi, L. - Tari, G. – Turóczy, A. (1999) A liberalizált villamosenergia-piac és a villamos hálózat. *Elektrotechnika*, 2. sz.

Bishop, T. (1999) Energy war: Who had the edge? *Philadelphia Business Journal*, 06/04. Vol. 18. Issue 17, p3

Bitner, M. J. – Booms, B. H. – Tetreault, M. S. (1990) The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of marketing*, Vol. 54. Jan, 71-84. p. In: Vers, 1998.

Blois, K. J. (1974) The Marketing of Services: An Approach, *European Journal of Marketing*, 8. 137-145. p.

Bloom, P. N. (1981) What marketers need to know about the marketing of professional services. In: Donelly, J. H.- George, W. R., *Marketing of Services*, New York, AMA, In: Kandampully, 1998.

Bokor, Z. (1996) Szolgáltatásmarketing a közlekedésben. *Közlekedéstudományi Szemle*, 8. sz. 301-304. o.

Booms, B.H.-Bitner, M. J. (1981) Marketing Strategies and Organizational Structures for Services Firms. In: *Marketing of Services*, eds. J. H. Donelly, George W. R., Chicago, AMA, 47-51. p.

Boonin, D. M. (1999) Utilities are blocking deregulation in Pa. *Philadelphia Business Journal*, 01/08, Vol, 17, Issue 48. P39, 1/2p

Brown, W. – Gumesson, E. – Gustavsson, B. (1991) *Service Quality*. Lexington Books

Browning, H. C.-Singelmann, J. (1978): The Transformation of the US Labour Force: the Interaction of Industry and Occupation. *Politics and Society*. 1978/8

Bubálik, S. (1998): Az Európai Unióhoz való csatlakozás feltételei. *Energiagazdálkodás*. 8. sz.

Bucklin, L. P. – Sengupta, S. (1993) Organizing Successful Co-Marketing Alliances. *Journal of Marketing*, 57, Apr, 32-46. p. (In: Kenesei, 1998. 97. o.)

Butz, H. E. Jr. – Goodstein, L. D. Jr. (1996) Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24. 63-77. p. In: Kandampully, 1998.

Carmines, E. G. – Zeller, R. A. (1979) *Reliability and Validity Assesment*. Beverly Hills, California

Chase, R.B.(1978) Where Does the Consumer Fit In a Service Operation? *Harvard Business Review*, 56, Nov-Dec. 41-52. p.

Christopher, M. – Payne, A. – Ballantyne, D. (1991) *Relationship Marketing*. Butterworth – Heinemann, Oxford, In: Veres, 1998.

Coleman, J. S. (1990) *Foundations of Social Theory „Social Capital”*. The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge and London. 300-321. p.

Collis, R. (1990) Business travel: marketing wars. *International Management*, 45, (2), 60-62. p.

Coward, C. (1999) The power of choice. *Journal of Accountancy*, Nov, Vol. 188. Issue 5, p.57, 4p

Cowell, D. (1984) *The Marketing of Services*. Butterworth – Heinemann, Oxford, 1984. In: Veres, 1998.

Cravens, D. W. – Shipp, S. H. – Cravens, K. S. (1994) Reforming the Traditional Organization The Mandate for Developing Networks, Business Horizons, Jul/Aug. 19-26. p In: Kotler, 1998, 83. o.

Crawford, R. (1993) Service you can bank on. Total Quality Management, 5, 53-56. p.

Cronin, J. J. Taylor, S. T. (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56 Jul/ 55-68. p

Crosby, L. A. – Stephens, N. (1987) Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. Journal of Marketing Research, 24. 404-411. p

Culpepper, K. M. (1998) Utility deregulation: margin of error is small, margin of profit is thin. Direct Marketing, May. 1998. Vol. 61. Issue 1. p. 60.

Cuningham, S. M. (1967) Perceived risk and brand loyalty. In: Cox, D. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour. Boston, Harvard University Press, 507-523.p. In: Kandampully, 1998.

Darby, M R.- Karni, E. (1973) Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. Journal of Law and Economics, Vol. 16. April. 67-86. p.

Deming, W. E. (1986) Out of the Crisis. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study. In: Oliver, 1999.

Dickey, J. D. (1998) Creating a customer satisfaction measurement system. Industrial Management, Mar/Apr. Vol. 40. Issue. 2.

Dinya, L. (1999) Marketing és közszolgáltatások. Marketing&Menedzsment, 5. sz. 8-10. o.

Duffy, D. J. (1998) Real estate industry will benefit from utility deregulation. Appraisal Journal, Jan, Vol. 65, Issue 1, p76, 6p

Ehrlich,É (1990) A szolgáltatások iránti igények alakulásának világtendenciái. Ipar-Gazdaság, január, 33-38. o.

Ehrlich, É. (1994) Infrastruktúrák és szolgáltatások a magyar modernizációban. Magyar Tudomány, 1994. 11. sz. 1282-1297. o.

Eigler, P.-Langeard, E.(1991) Servuction- Le marketing des services. McGraw-Hill, Paris (In: Veres, 1998)

Enis, B.M.-Roering, K. J.(1981) Services Marketing: Different Products, Similar Strategy, in: Marketing of Services, eds. J. H. Donnelly, George W. R., Chicago, AMA

Evans, R. K. –Crosby, A. L. (1988) A Theoretical Model of Interpersonal Relational Quality in Enduring Service Sales Relationships. AMA, new York, In: Kandampully, 1998.

Fisk, R.P. – Brown, S. W. – Bitner, M. J. (1993) Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of Retailing*. 69 (1) 61-103. p.

Ford, T. (1999) Efforts in decipher dereg for electric customers. *Crain's Cleveland Business*, 12/13, Vol. 20. Issue 50, p5,2/7p

Fornell, C. (1992) A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21p. (In: Grönholdt, 2000)

Fornell, C. - Johnson, M. D. - Anderson, E. W. - Cha, J. & Bryant, B. E. (1996) The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60. 7-18. p. (In: Grönholdt, 2000)

Fornell, C. (1999) Customer satisfaction and shareholder value. Fourth World Congress for Total Quality Management, Sheffield, 28-30 June (In: Grönholdt, 2000)

Fornell, C.- Wernerfelt, B. (1987) Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management. *Journal of Marketing Research*, 24. Nov. 337-346. p. (In: Oliver, 1999.)

Fónai, I. (1996) Fogyasztói érdekeltség és piacbefolyásolás. *Marketing & Menedzsment*, 3. sz. 70-74. o.

Fredericks, J. O.-Salter J. M. (1995) Beyond customer satisfaction. *Management Review*, May/Vol. 84. Issue 5.

Fuchs, V. (1968): The service economy. NBER, New York.

Gallup Quality of Service Audit (1994) www.gallup.hu/GALLUP/self/qa/gsatext/qa3.htm

Gallup (2000) CSS – Ügyfélélegedettségi vizsgálat. Vivendi Telecom Hungary, Magyar Gallup Intézet.

Ganesan, S. (1994) Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58. Ápr/ 1-19. p

Gellings, C. (1997) Effective Power Marketing. Penn Well Publishing

Gerschenkron, A. (1984) A gazdasági elmaradottság történelmi távlatból. Gondolat Kiadó, Budapest, 35-67. o.

Geyskens, I.- Steenkamp, J. B. (1995) An Investigation into the Joint Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment. EMAC Conference Proceedings, Paris, Group ESSEC, 351-371. (In: Kenesei, 1998)

Gitomer, J. (1998) The value of loyalty can't be measured. *South Florida Business Journal*, 08/21. Vol. 19. Issue. 1.

Green, W. E.-Schrest, L. J.(1994): Internal Marketing. The Key to External Marketing Succes. *Journal of Services Marketing*. Vol. 8. ápr. 5-14pp

- Griffin, A. & Hauser, J. R. (1993) The voice of the customer. *Marketing Science*, 12. 1-27 p.
- Grönholdt, L. - Martensen, A. - Kristensen, K. (2000) The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*, Vol. 11, Nos. 4/5&6, 509-514. p.
- Grönroos, C. (1978) A Service -Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, Vol 12. 8, p. 588-601
- Grönroos, C. (1982) Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors
- Grönroos, C. (1984): A Service Quality Model and its Marketing implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18. Apr. 36-44. p
- Grönroos, C. (1992) How quality came to service and where it is going. Paper presented at the quality in Services conference. QUIS-3, University of Karlstad, Sweden, (In: Kandampully, 1998)
- Gummesson, E. (1987) Quality - The Ericsson Approach, Stockholm, Ericsson, (In: Kandampully, 1998.)
- Gummesson, E. (1994) Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5) 5-20. p. (In: Kandampully, 1998.)
- Gyöngyösy, Z. (1999) A szolgáltatások fejlődésének új irányai. *Marketing&Menedzsment*, 5. sz. 4-7. o.
- Hall, J. R. (1998) Deregulation marketing blitz doesn't seem to impress consumers. *Air Conditioning Heating & Refrigeration News*, California, 1998. június 8. p8, 3/5p.
- Heath, R. P. (1997): The marketing of power. *American Demographics*, US. 1997/ 9. Vol. 19, Issue 9, p59, 5p
- Heinkoff, R. (1994) Service Is Everybody's Business. *Fortune*, Jun. 27. 48-60. p.
- Heskett, J. L. - Jones, T. O. - Loveman, G. W. - Sasser, W. E. - Schlesinger, Jr. and L. A. (1994) Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, March/Apr. 164-174. p.
- Higgins, K. T. (1997) Coming of Age: Despite Growing Pains, Customer Satisfaction Measurement Continues to Evolve. *Marketing News*, 31. Okt. 27. 1. 12. (In: Oliver, 1999)
- Hilke, W. (1989). Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungs-Marketing, in: *Dienstleistungs-Marketing, Schriften zur Unternehmensführung*, Gabler, Wiesbaden, 5-44. o. (In: Veres, 1998)
- Hill, P. (1977): On goods and services. *Review of Income and Wealth*, december

- Hoffmann, K. D.- Bateson, J. E.(1977) Essentials of Services Marketing. The Dryden Press
- Hofmeister-Tóth, Á. –Törőcsik, M. (1996) Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt. Budapest
- Horváth, J. F. (1997) A magyar villamos energia-rendszer eukonform szabályozása. Elektrotechnika, 11. sz.
- Howey, R.M. (1993) Do Consumers Evaluate Products and Services Differently? The Mediating Role of Intangibility, Dissertation, The Pennsylvania State University Interaction of Industry and Occupation. Politics and Society, 8. sz.
- Hyman, L. S. (1997) America's Electric Utilities: Past, Present and Future. Public Utilities Reports, 6. ed.
- Illés, M. (1995) A nagy gazdasági csapda, vagy a külföldi szakmai befektetők uralma a természetes monopóliumok felett. Ipar-Gazdaság, aug-szept.,18-23. o.
- Jackson, R.W.-Cooper, Ph.D.(1988) Unigue Aspects of Marketing Industrial Services, Industrial Marketing Management, 6. sz. (In: Veres, 1998.)
- Jacob, R. (1995) The Struggle to Create an Organization for the 21. Century. Fortune, Apr. 90-99 p.
- Jacoby, J. (1971) A model of multy-brand loyalty. Journal of Advertising, 11, 25-30. p. In: Kandampully, 1998.
- Jones, T. O. – Sasser, Jr. W. E. (1995) Why satisfied customer defect? Harvard Business Review, Nov/Dec, Vol. 73. Issue 6.
- Joseph, J. & Walker, C. E. (1998) Measurement and integration of customer perception into company performance and quality. In: Bitner, M. J. & Crosby, L. A. (Eds), Designing a Winning Service Strategy, New York, AMA
- Judd, V. C.(1987) Differentiate with the Fifth P: People. Industrial Marketing Manegement, Vol. 16. 241-247. p.
- Kandampully, J. (1998) Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. Total Quality Management, Aug. Vol. 9. Issue 6, p. 431, 13 p.
- Keenan, B. (2000) Customer satisfaction surveys miss the mark. Sales&Marketing, March, 20, 20. p.
- Kenesei, Zs. (1998) Vertikális kapcsolatok elemzése és mérzése a kereskedelmi bankok tevékenységében. Ph. D. Disszertáció, BKE, Budapest
- Kenesei, Zs. – Szántó, Sz. (1998) A szolgáltatásminősítés mérése. Vezetéstudomány, XXIX. évf. 12. sz. 8-16. o.
- Kim, N. J. (1998) Utilities warming up to power of marketing. Puget Sound Business Journal, 02/13, Vol 18, Issue 41, p8, 1/3p

- Kinnander, O. (1998/a) What comes after monopoly? Marketing and utilities want to learn how? Bond Buyer, 08/28. Vol 325, Issue 30467, p5, 2/3p
- Kinnander, O. (1998/b) What deregulation around the corner, utilities are trying to shave expenses. Bond Buyer, 08/06. Vol 325, Issue 30451, p1, 2p
- Koch, G. (1993) Power to the people. Alberta Report/News magazine, 08/09, Vol 20, Issue 34, p19, 2p
- Kolos K. (1998): Észlelt kockázat és kockázatkezelési stratégiák a fogyasztói szolgáltatásoknál. Ph.D. disszertáció, Budapest BKE, Gazdálkodástani Ph.D. program.
- Kolosi, T. – Rudas, T. (1988) Empirikus problémamegoldás a szociológiában. OMIKK, TÁRKI, Budapest
- Kotler, Ph. (1977) From Sales Obsession to Marketing Effectiveness. Harvard Business Review, nov/dec. 67-75. p. In: Kotler, 1998
- Kotler, Ph. (1991): Marketing Menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Kotler, Ph. (1998): Marketing Menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Kotler, Ph.- Blomm, P.N.(1984) Marketing Professional Services. EnglewoodCliffs, Nj: Prentice Hall
- Kovács E, (2000) A fogyasztói elégedettséget meghatározó szolgáltatásminőség. Marketing&Menedzsment, (Megjelenés alatt)
- Kriván Bence (2000): Kiszorítósi az egyesült árampiacon. Magyar Hírlap. 2000. január
- KSH, TSTAR, 1998, 1999.
- Langrehr, F. W. – Rinne, H. (1987) Patterns of store choice: a replication. Food Marketing, 3. 33-44. p. In: Kandampully, 1998.
- Laurent, G. – Kapferer, J. N. (1985) Measuring Customer Involvement Profiles. Journal of Marketing Research, 22, Febr, 41-53. p. (In: Kenesei, 1998)
- Lengyel Gy. - Szántó Z. (1994) A gazdasági élet szociológiája. Aula Kiadó Kft. Budapest
- Leonard, F. S. - Sasser W. E. (1982) The incline of quality. Harvard Business Review, 60, 163-171. p.
- Levitt, T. (1960) Marketing Myopia. Harvard Business Review, Jul/Aug
- Levitt, T. (1981) Marketing Intangible Products and Product Intangibles, Harvard Business Review, 59, May-June, 94-102.p.
- Levitt, T. (1983) After the sale is over...Harvard Business Review, Sept/Okt, 87-93.p. In: Kandampully, 1998.

- Lewis, R. C. – Booms, B. H. (1983) The marketing aspects of service quality. In: Kandampully, 1998)
- Lorge, S. (1999) Consumers care About Causes. Sales & Marketing Management, 6. sz. Vol 151, Issue 6, p74, 1/8p
- Lovelock, Ch. H.(1983) Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. Journal of Marketing, Vol. 47. 9-20. p.
- Lovelock, Ch.H. (1984) Services Marketing. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 07632
- Lusch, F. L. – Brown, J. R. (1996) Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels. Journal of Marketing, 60, okt/19-38. p
- Major Iván (1998) A távközlés privatizációja. Állami Privatizációs és Vagyonkezelő Rt. Kulturtrade Kiadó Kft. Budapest
- Mandelker, J. (1997) Branding U.S. power. Infrastructure Finance 7. sz. Vol. 6. Issue, 8. p15, 5p
- Martensen, A. – Gronholdt, L. – Kristensen, K. (2000) The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross industry findings from Denmark. Total Quality Management, Vol. 11, Nos, 4/5&6, 544-553 p.
- McChesney, S. (1995) Champions of a cause. Electric Perspectives, Mar/Apr, Vol. 20, Issue 2, p20, 5p
- McKenna, R. (1991) Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer. Reading, MA, Addison-Wesley, In: Kandampully, 1998.
- Meyer, A. - Westerbarkey, P. (1995) Bedeutung der Kundenbeteiligung für die Qualitätspolitik von Dienstleistungsunternehmen. In: Bruhn-Stauss: Dienstleistungsqualität, Gabler, Wiesbaden, 1995, 81-104. o. In. Veres, 1998, 69. o.
- Meyer, J. P. – Allen, N. J. (1991) A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. Human Resource Management Review, 1, 61-89. p. In. Kenesei: 1998
- Millar, K. (1996) When should you try causedrelated marketing? Indianapolis Business Journal, 09/30, Vol 17, Issue 28, p 15/b, 1/2p
- Morgan, R. M. - Hunt, S. D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58. Jul/ 20-38. p
- Muraközy, L. (1990) A szolgáltatások évszázados fejlődési jellegzetességei és Magyarország. Gazdaság, 1. sz. 61-77. o.

- Myron, M. R. - Truax, P. I. (1997) The positiv effects of caused-related marketing. Denver Business Journal, 08/22, Vol 48, Issue 50, p21A, 1/2p
- Neal, W. D. (1999) Satisfaction is Nice, But Value Drivers Loyalty. Marketing Research, Spring, Vol. 11. Issue. 1.
- Negro, G. (1992) Organizzare la qualta nei servizi, II Sole 24 ore, Milano, (In: Veres, 1998, 71. o.)
- Nelson, Ph. (1970) Information and Consumer Behavior. Journal of Political Economy, Vol. 78. No. 20. 311-329. p.
- Neurath, P. (1997) Utilities must recharge to be competitive. Puget Sound Business Journal, 12/19, Vol. 18. Issue 32, p15, 1/2p
- Newman, J. W. –Werbel, R. A. (1973) Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Houshold Appliances. Journal of Marketing Research, 10. Nov, 404-409. p. (In: Oliver, 1999)
- Németh, Gy. – Papp, I. (1994) A szolgáltatási szféra és a magánvállalkozások. Ipar-gazdaság, Július, 11-27. o.
- Németh, Gy.-Papp, I. (1995) Szolgáltatási menedzsment. Budapest, AULA Kiadó Kft.
- Németh, Gy. (1990) A szolgáltatások helyzete és jövője Magyarországon. Kereskedelmi Szemle, 6. sz. 17-23. o.
- Németh, Gy. (1994a) A szolgáltatások növekvő szerepe a gazdaságban. Kereskedelmi Szemle, 2. sz. 21-25. o.
- Németh, Gy. (1994b) A szolgáltatások nemzetközi és hazai fejlődése. Kereskedelmi Szemle, 3. sz. 25-31. o.
- Némethné, Pál K. (2000) A vevői elégedettség mérésének szerepe és története. Marketing & Menedzsment, 2000. 2. Sz. 45-51 o.
- Nulty, P. – Rao-Rajiv, M. (1995) Utilities go to war. Fortune, 11/13, Vol 132, Issue 10, p200, 5p
- Nunally, J. C. (1967) Psychometric Theory. New York, Mc- Grow Hill (In: Kenesei, 1998)
- O'Brien, L. – Jones, C. (1995) Do rewards really create loyalty? Harvard Business Review, 73. 75-82. p. In: Kandampully, 1998.
- Ochel, W.- Wegner, M. (1987) Services economies in Europe. Opportunities for growth. Pinter Publishers and Westviews Press, London, Boulder
- Oliva, T. A. – Oliver, L. R. – MacMillan, I. C. (1992) A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. Journal of Marketing, 56. July, 83-95. p. (In: Oliver, 1999.)

Oliver, R. L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17. Nov, 460-469. p.

Oliver, R. L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw – Hill, (In: Oliver, 1999.)

Oliver, R. L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 63. (Special Issue) 33-44. p.

OMFB-tanulmány (1988): A termelő infrastruktúra hosszú távú fejlesztése, az elmaradottság felszámolásának és az előrelépés meggyorsításának lehetőségei. Budapest

Ostrom, A. - Iacobucci, D. (1995) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49. pp. 41-50.

Parasuraman, A. – Berry, L. L. - Zeithalm, V. A. (1991/a) Understanding, measuring and improving service quality findings from a multiphase research program. In: *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*, Lexington Books, New York, (In: Kandampully, 1998)

Parasuraman, A. – Zeithalm, V. A. – Berry, L. L. (1991/b) Understanding customer expectation of service. *Sloan Management Review*, Spring, 39-48. p. (In: Kandampully, 1998.)

Parasuraman, A. – Zeithalm, V. A. – Berry, L. L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49. 41-50. p.

Parasuraman, A. – Zeithalm, V. A. – Berry, L. L. (1988) SERVQUAL: a multiple –item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40. p.

Parasuraman, A. (1996) Understanding and Leveraging the Role of Customer Service in External Interactive and Internal Marketing. Paper presented at the 1996 *Frontiers in Services Conference*. (In: Parasuraman, 2000)

Parasuraman, A.- Grewal, D. (2000) The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. V.28. No.1. 168-174. p.

Perrone, E. (1996): Not all utilities sold on bigger ad budgets. *Indianapolis Business Journal*. Indianapolis. 1996. december 30. 5 p. 1/2p.

Petty, R. E. – Cacioppo, J. T. – Schumann, D. (1983) Central and Pheripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, Sept, 135-146. p. (In: Fónai, 1996)

Palócz É. (1991) A szolgáltatáskereskedelem hagyományos és új irányzatai a nyolcvanas években. *Külgazdaság*, 35. évf. 4. sz. 36-52. o.

Rathmell, J. M. (1966): What is Meant by Services? *Journal of Marketing*, Vol. 30 October, p.32-36.

- Reicheld, F. F. – Sasser, W. E. (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review, 8. Sept/Okt
- Reicheld, F. F. (1993) Loyalty-based management. Harvard Business Review, 71. 64-73. p. (In: Kandampully, 1998.)
- Reicheld, F. F. (1996) The Loyalty Effect. Boston, MA: Harvard Business School Press. (In: Oliver, 1999.)
- Reketttye, G. (1995) A marketing-orientáció helyzete Magyarországon. Új utak a közgazdasági, üzleti és társadalomtudományi képzésben. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Jubileumi Konferencia, 370-375. o.
- Reketttye, G. (1997) Értékteremtés a marketingben. Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Reketttye G. - Tersztyánszky T. (1997) A villamosenergia-fogyasztók elégedettségének mérése. Marketing & Menedzsment. 1. sz. 4-8. o.
- Reketttye G.-Orosdy B.-Tersztyánszky T. (1997). Villamosenergia-szolgáltatás és fogyasztói elégedettség. Marketing & Menedzsment. 3. sz. 4-10. o.
- Reketttye, G. (1999) Az ár a marketingben. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Reketttye, G. (2000/a) The Significance of the Last Decade. Faculty of Business & Economics, 62-73. p.
- Reketttye, G. (2000/b) Fogyasztói közérzet-2000. Marketing & Menedzsment, 6. sz. 7-11. o.
- Roth, S. (1998/a) Slow pace of deregulation drains life of EnergyOne. Kansas City Business Journal, 05/01, Vol. 16, Issue 33. P6, 1/4p
- Roth, S. (1998/b) Slimmer, profitable BPU preparing for deregulation. Kansas City Business Journal, 08/07, Vol. 16. Issue 47, p56, 1/4p
- Rushton, A. M. - Carson, D. J. (1989) The Marketing of Services: Managing the Intangibles, European Journal of Marketing, Vol.23, No. 8. 23-44. p In: Veres, 1998
- Ryan, M. J.- Buzas, T & Ramaswamy, V. (1995) Making CSM a Power Tool. Marketing Research, 7(3), 11-16. p.
- Sellers, P. (1989) Getting customers to love you. Fortune, 119. 13. p. In: Kandampully, 1998.
- Shapiro, B. P. (1977) Can Marketing and Manufacturing Coexist? Business Review, Sept/Okt, 104-114. p.
- Shostack, G. L. (1977): Breaking Free From Product Marketing. Journal of Marketing, 41, April, p. 73-78.

Singh, J. – Sirdeshmukh, D. (2000) Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, V. 28. No.1. (150-167. p.)

Snyder, B. (1997/a) Utility deregulation stokes surge of „green power” ads. *Advertising Age*, 12/15, Vol. 68. Issue 50, p65, 1/3p

Snyder, B. (1997/b) Enron makes move on California as deregulation looms. *Advertising Age*, 10/27, Vol. 68, Issue 43, p5, 1/4p

Stagen, B. P. (1997) An analysis of Central Illinois Public Service Company. *Managemet Quarterly*, Summer, Vol 38. Issue 2, p30, 7p

Stewart, T. A. (1997) A Satisfied Customer Isn't Enough. *Fortune*, 136. July. 21. 112-113p.

Szamuely, L. (1985) A szolgáltatószektor túlsúlyba kerülése és ennek társadalmi következményei a fejlett tőkésországokban. *Közgazdasági Szemle*, 7-8. sz.

TARP (Technical Assistance Research Programs, Inc.): Consumer Complaint-Handling in America: Final report, White House Office of Consumer Affairs, (In: Veres, 1998)

Tellis, G. J. (1988) Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two – Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25. May, 134-144. p.

Thomas, D. R. (1978) Strategy is Different in Service Business. *Harvard Business Review*, 56, Juli-Aug. 158-165. p.

Tomcsányi, P. (1997) A haszonelv vagy hasznosságelv dilemmája a piacon. *Marketing & Menedzsment*, 1997. 2. sz. 4-13. o.

Tornabene, S. G. (1994): Turning costumers beliefs into actions. *Electric Perspectives*, US. 1994. márc/ápr. 2. kiadás. 1. p.

Tse, D. K. - Wilton, P. C. (1988) Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25. May, 204-212. p.

Uhl, K. P. - Upah, D. P. (1983) The Marketing of Services: Why and how is different? *Research in Marketing*, 6. 231-257. p.

Ványai, J. - Viszt, E. (1995): A szolgáltatások növekvő szerepe. *Közgazdasági Szemle*, XLII. évf., 7-8. sz. 776-787. o.

Veres, Z. (1998): *Szolgáltatásmarketing*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Vollmer, I. - Johnson, M. - Herrmann, A. - Huber, F. (2000) The Loyalty of Dissatisfied Customers: Determinants and Impications. XXV Annual Coloquium on Research in Economic Psychology and SABE 2000 Conference, Baden, Vienna/Austria

Voszka, É. (1996) A tulajdonosváltás jellemzői. Töréspontok, Jelentések az alagútból, Pénzügykutató Rt. Budapest

Weimer, De'Ann (1999) Utilities. Business Week, 01/11, Issue 3611, p138, 1p

Wiener, L. (1999) Fuels rush in. Should you buy? U.S. News & World Report, 10/04, Vol. 127, Issue 13, p61, 1p

Wilson, A. (1982) Aubrey Wilson's Marketing Audit Checklists. McGraw-Hill, London, In: Kotler 1998.

Wilson, A. (1972) The Marketing of Professional Services. McGraw Hill, London

Wilson, J. (1996) New Hampshire resident enjoy a first: Choosing their electricity suppliers. Christian Science Monitor, 6/20, Vol 88, Issue 144, p9

Wyckham, R.G.- Fitzroy, T. P.- Mandry, G. D. (1975) Marketing f Services: An Evaluation of the Theory, European Journal of Marketing, 9. 59-67. p. (In: Kolos, 1998)

Wylie, K. (1993) Customer Satisfaction Blooms: Rivalry at Top Grows. Advertising Age, Okt, 18. S1-S5, In: Oliver, 1999.

Zahn, A. (1994) Kommunale Dienstleistungsmonopole. Dissertation der Universität Konstanz, Bamberg

Zeithaml, V. A.(1981) How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services, Marketing of Services, eds. James H. Donelly, William R. George, AMA, Chichago

Zeithaml, V. A.- Parasuraman, L.-Berry, L.(1985) Problems and Strategies in Services Marketing. Journal of Marketing, Vol. 49, No. 2. p. 33-46

Zeithaml, V. A.-Bitner, M. J.(1996) Services Marketing, McGraw-Hill, New York

Zeithaml, V. A. - Berry, L. L. - Parasuraman, A. (1988) Communication and control process in the delivery of service quality. Journal of Marketing, 52, 35-48. p.

Zeithaml, V. A. - Berry, L. L. – Parasuraman, A. (1996) The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60, 31-46. p.

Zeithaml, V. A. (2000) Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn? Journal of the Academy of Marketing Science, Winter, Vol. 28. Issue 1.

